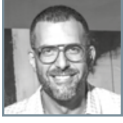
Run Ramil Run!

campaign Türkiye

Ağustos 2017 / Sayı:68 www.campaigntr.com Fiyatı 50 TL



TANKUT KARAHAN
Reklam pastasını ikiye katlayabiliriz



AUDI SUMMIT 2017
Otomotiv sektöründe dönüşüm değil devrim



TROY RUHANEN
Reklamcılığı bekleyen belirsiz gelecekten korkmuyoruz



SEKTÖRDE KARA BULUTLAR

Ay tutulması sonrası yaratıcı sektörü neler bekliyor? Uzmanlarına sorduk, astrologlardan fikir aldık.

Kapak tasarımı: 3kişilerloop



Seda Büktel
Campaign Türkiye
Kıdemli Editör

Ayın karanlık yüzü

Bize göre bir tarafı hep karanlıkta kalan Ay'ın; gördüğümüz tarafına hayranlık, karanlıkta kalan tarafına ise merak duyarız. Ama Pink Floyd, Eclipse'in sonunda der ki: "There is no dark side of the moon, really. Matter of fact, it's all dark."

İşte bu merak, son dönemde pazarlama sektörüne korkutucu bir Ay Tutulması deneyimi yaşatırcasına gündeme oturan danışmanlık şirketlerine ve dijital dönüşüme doğru uzay mekiğimizi taşıdı bu sayıda.

Zira, değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu savının doğruluğuna bizi kuvvetle inandıracak kadar hızlı değişen sektör, bir kez daha bir kırılmanın eşiğinde. Bu yıl Cannes Lions'taki ağırlıkları, son dönemde yaptıkları satın almalar ve anlaşmalarla dijital ve kreatif alanda elini güçlendiren danışmanlık şirketleri globalin popüler konularından. Reklam ve pazarlama sektörünün alışılagelmiş devinimi ve iş yapış şekillerini yerinden oynatmaya hazırlanan bu şirketler, "Ajanslar ölüyor mu?" sorusunu sorduran korkulu ve gergin bir bekleyiş yaratıyor. Konunun detaylarıysa epeyce fazla. Kültüründen iş modeline, dijitalinden yapay zekasına, ajans birleşmelerinden veri ve yaratıcılık tartışmalarına kadar tüm boyutlarıyla mercek altına almaya çalıştığımız bu değişimin etkileri Türkiye'de henüz ağır bir şekilde hissedilmese de globalleşen pazarın bir parçası olarak kendimizi bu karmaşanın içinde bulacağımız günler çok da uzak olmayacaktır diye düşünüyorum. Gerek globalden gerek Türkiye'den isimlerin yorumlarıyla derlenen kapak konumuza geldiğinizde değişim rüzgarlarının etkisiyle uçuşmamak için dikkatli okuyun.

Markanızın burcunu biliyor musunuz?

Kehanet bizim işimiz değil elbette. Yıldızları okumayı da maalesef bilmiyoruz. O nedenle bir bilene gittik ve gündem de Ay Tutulması'yla ve onun etkileriyle çalkalanırken bu değişimin Ay Tutulması'ndan payına düşen nedir diye sorduk. Bir Kova burcu olarak aklımda kalan şey ise YouTube ve Facebook'un da Kova burcu olduğu oldu, burcumu bir daha sevdim, orası ayrı. Ama daha fazlasını merak edenler sayfaları çevirmeye başlayabilirler :)

Herkese keyifli okumalar...

İÇİNDEKİLER

Daha fazlası için: campaigntr.com





INSTAGRAM









TWITTER



@onderseren
Ay tutulması varmış, etkilerine göre planlamadığımız şeyler olabilirmiş. Sanki normalde planladığımız şeyler oluyor. Ay takla atsa yine aynı

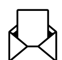
@kutupzencisi
adriana lima evinde eski sevgilisi tenisçi miltiadis kastanis'i ağırlamış. metin hara'nın yeni kitabının adı belli oldu; hara'kiri

@blacknghtmans
O kadar hizli gittin ki Ramil Guliyev bile kiskanirdi gorseydi hizini.

@mustafaordas
#GençReklamcı; keşke tanısaydın art direktör Tuğrul'u, yetişemedin. Arkadaşım, ortağım, ekürim, Cimbomlu can dostum Tuğrul Süer vefat etti.

TOP 5 WWW.CAMPAIGNTR.COM

1 Sorrell, Snapchat'i daha çok seviyor
2 Twitter'dan troll hesaplara yeni önlemler
3 Sözcükler olmasa da olur
4 Zorlu 15 müşteri tipi ve onlarla nasıl çalışabileceğinizin yolları
5 McDonald's'ın troll hesabı Twitter'ı karıştırdı


Görüşlerinizi bize iletin:
editor@campaigntr.com


Telefon
+90 212 286 35 79

campaign Türkiye

İMTİYAZ SAHİBİ
LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş. adına
Ömer Erdem omerdem@campaigntr.com

YÖNETİM
Ertuğ Özdemir Yönetici Ortak
ertug@campaigntr.com

YAZI İŞLERİ
Kıdemli Editörler
Seda Büktel seda@campaigntr.com
Kamer Yılmaz kamer@campaigntr.com
Merve Eker merve@campaigntr.com

Editörler
Müjde Bayındır mujde@campaigntr.com
Egemen Özten egemen@lifttr.com
Hilal Gülyurt hilal@lifttr.com
Semiha Ahmed semiha@campaigntr.com
İzel Özten izel@campaigntr.com

Görsel Yönetmen
Yılmaz Mermer yilmaz@campaigntr.com

Dijital Operasyon
Egemen Özten egemen@stuff.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Onur Ezer onur@lifttr.com

Fotoğraf
Gürkan Çağlar gurkan@campaigntr.com

Katkıda Bulunanlar
Ebru Ece Ulutaş, Nazlı Kocaçınar, Burak Ergin, Nezir Kalkan

REKLAM VE ÖZEL PROJELER
Onur Ezer onur@lifttr.com
Özge Özcan ozge@lifttr.com

VİDEO İÇERİK
Fatih Yalçınkaya fatih@lifttr.com
Ozan Baş ozan@lifttr.com

EĞİTİM
academy@campaigntr.com

İDARİ / LOJİSTİK
Selçuk Ak selcuk@lifttr.com

ABONELİK / MALİ İŞLER
Cansu Özkaya muhasebe@lifttr.com
Abonelik için: abone@lifttr.com

CAMPAIGN
Claire Beale Editor in Chief

HAYMARKET MEDIA GROUP
David Prasher Haymarket Consumer Magazines Genel Müdürü
Alaistair Lewis Uluslararası Direktör
Ian Porter Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Afrika Lisans Geliştirme Direktörü

MATBAA / BASKI
APA UNIPRINT Basım San. ve Tic. A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No: 159 34555 Arnavutköy / İstanbul
Tel: 0212 798 2840

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYINCI
Yaygın Süreli Yayın
ISSN 2146 - 7986



LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş.
Yeşilce Mah. Göktürk Caddesi Çeşni Sokak No: 4 Kat: 2 Levent 34418
Kağıthane / İstanbul
+90 212 286 3579
www.lifttr.com

info@campaigntr.com
facebook.com/CampaignTR
twitter.com/CampaignTR
linkedin.com/CampaignTR
youtube.com/CampaignTR





Milli Bobby Brown... Stranger Things yıldızı, Converse için kamera karşısına geçti.

REKLAM

TÜRKİYE

Devlerle sohbette TBWA\Istanbul'dan bir isim

TBWA\Istanbul CSO'su Toygun Yılmazer, Amerika'nın deneyimli reklamcısı John Immesoete'nin hazırladığı "Conversations with Giants" serisi için konuştu. Reklam ve pazarlama dünyasının üst düzey yöneticilerinin yer aldığı, Eon Content Labs tarafından hazırlanan ve Epsilon'un yayınladığı seride Yılmazer, bu yıl SxSW'te Volkan Karakaşoğlu ile yaptığı "Advertising For Good, What Is It Good For?" konuşmasında olduğu gibi bir kez daha iyi niyetli reklamcılığı konuştu.

GLOBAL

Sorrell, Snapchat'i daha çok seviyor

CNBC'ye konuk olan WPP Başkanı Sir Martin Sorrell, dijital dünyada reklamcılık ve yeni nesil sosyal medya platformları hakkında konuştu. Geçtiğimiz sene Sorrell, WPP'nin Facebook'a 1.7 milyar dolar harcadığını, bu sene ise bu rakamın 2 milyar doları aşacağını söyledi. Buna rağmen Sorrell, Snapchat'i Facebook'tan daha çok sevdiğini belirtti ve ekledi: "Bence Snapchat'in üçüncü güç olabilecek bir potansiyeli var ve daha rekabetçi."

MARKA

GLOBAL

KFC, 30. yıla özel telefonlarını yayınladı

KFC, Çin'deki 30. yıldönümünü Huawei marka piyasaya sınırlı sayıda sürülen Huawei 7 Plus modeli akıllı telefonla kutluyor. Bu partnerlik için özel olarak üretilen telefon, fast-food markasının hakim renkleri gibi kırmızı ve üzerinde markanın logosu Albay Sanders'ın fotoğrafı yer alıyor. Ayrıca 1987 sayısı da 30. yılı vurgulamak adına telefonlara konulmuş. Telefonun fiyatı ile ilgili ise henüz bir açıklama yapılmadı.

TÜRKİYE

Mercedes-Benz Türk dijital pazarlamayı odağına aldı

Bu yıl kuruluşunun 50. yılını kutlayan ve 1 milyar Avro'yu aşan yatırımıyla Türkiye'nin yabancı sermayeli şirketlerinden biri olan Mercedes-Benz Türk, hafif ticari araç ürün grubunda dijital pazarlamayı odak noktasına aldı. Kuruluş, hafif ticari araç ürün grubunda yürüttüğü dijital pazarlama kampanyalarıyla kısa sürede önemli satış rakamlarına ulaştı. Firma; dijital platformları, potansiyel ve mevcut müşterilerine yönelik etkili pazarlama iletişimi kanalının yanında efektif satış kanalı olarak da konumlandırıyor. Şirket, 2016 yılında dijital kanallarını kullanarak ölçümlediği 40.000'in üzerinde lead'i bayilerine yönlendirirken dijital kanallar üzerinden 225'in üzerinde yeni araç satışı da gerçekleştirdi.

GLOBAL

Sanat eserlerini mesajla takip edebilirsiniz

San Francisco Museum of Modern Art, şu anda 34.678 farklı resim parçasına ev sahipliği yapıyor. Ancak bütün bu eserlerin hepsini görmek isteyerek yola çıkarsanız sadece %5'ini görme imkanına erişebiliyorsunuz. 11 km.'yi katetmek pek de kolay değil. Müze de bu soruna bir çare olmak ve sanata belki de biraz daha ilgi çekmek için teknolojiyi kullanıyor ve oldukça ilginç bir projeye imza atıyor. Send Me SFMOMA projesinde "send me" yazdıktan sonra bir sözcük yazıyorsunuz: Kuş, okyanus gibi ve müzeden bu sözcüğün geçtiği bir sanat eserinin fotoğrafı bilgileriyle beraber yanıt olarak geliyor.

TÜRKİYE

Yapı Kredi World'den Survivor'a interaktif deneyim

Survivor'a üç yıldır sponsor olan Yapı Kredi Worldcard, bu yıl da yarışmacıları ödüllendirirken izleyicileri de unutmadı. Yarışmanın finale yaklaşan en heyecanlı

döneminde, inovatif medya kullanımı ile 360 derece video izlerken aynı anda yarışma başvurusunda bulunulabilecek bir kurgu hazırladı. Survivor izleyicilerini interaktif bir şekilde oturdukları yerden Mor Oda atmosferini yaşamaya davet eden ve sadece 1 hafta süren yarışmaya 400.000 tekil kullanıcı katıldı. 10.000'den fazla kullanıcı ise oyunu oynadı. 261 kişi videonun içine gizlenmiş Vadaa'yı bulmayı başarırken, çekilişle belirlenen bir şanslı kişi de iPhone 7'nin sahibi oldu.



KFC ve Huawei... Yeni KFC Huawei 7 Plus model akıllı telefonu piyasaya sundu.

GLOBAL

Starbucks, yeni outdoor ürünlerini piyasaya sunuyor

Kahve devi Starbucks, outdoor pazara adım atarak maceraperestler ve doğa sporları tutkunları için yeni bardak ürünlerini piyasaya sundu. Marka, bu yeni ürünlerini hazırlamak için ABD'nin köklü el aletleri markası Stanley ile iş birliği kurdu. Paslanmaz çelik şişeler, termos bardaklar ve yolculuk için uygun kahve demliği içeren yeni koleksiyon, klasik Starbucks tasarımı ile hazırlanmış.

HAYATIM REKLAM...

Alihan Büker, Nesta Creative Kreatif Direktörü

Reklamcı olma sebebim:
Lisede okulu yarıda bıraktıktan sonra babam, 'bize anlattığın saçmasapan şeyleri git reklamcılara anlat' dedi. Ben de 9 yıldır anlatıyorum. Hayatta en sevdiğim iş ve kendimi bu mesleğe ait hissediyorum.

İçinde olmaktan gurur duyduğum kampanyalar:
Mercedes-Benz ilk defa Türkiye'de Miraç Kandili kutlama kararı aldı ve metnini oluşturmakta benim gibi basit bir insana nasip oldu. En gururlandığım kampanya bu.

Başkası tarafından yaratılmış favori kampanyam:
Derby'nin Ali Desidero serisi.

Bir kampanyada beraber çalıştığım en iyi ünlü:
Cüneyt Arkın.

Kariyerimdeki en iyi an:
Gökhan Akça ağabeyle tanışmak ve hayatımı etkileyen 39 dakikalık sohbeti.

İş hayatımdaki en utandırıcı anım:
30.000 adet kataloğu dikkat etmezler diye bilerek baskıya gönderdim ve 9 ay maaş alamadım :) Dikkat ettiler ne yazık ki :)

Bu sektörde birlikte çalışmaktan en mutluluk duyduğum insan:
Gelişim Creative'den Mustafa Peynirci. Bir reklamcıdan çok, sakin bir bilge gibi.

Kariyerimde en büyük etkiye sahip olan kişi:
Nail Keçili.



TÜRKİYE

Red Bull'dan Kenan Sofuoğlu'yla VR yarış deneyimi

Kenan Sofuoğlu'nun en büyük destekçisi Red Bull, 6'lı Enerji İçeceği kutusunu milli sporcu için tasarlanmış sanal gerçeklik (VR) gözlüğüne çeviriyor. Red Bull sporcusu Kenan Sofuoğlu, altıncı dünya şampiyonluğuna doğru ilerlerken sevenleri de onunla birlikte kazanıyor. Red Bull'un başlattığı kampanya ile 6'lı Enerji İçeceği paketi alanlar "Kenan'la Tam Gaz" kampanyasının sanal gerçeklik gözlüklerine de sahip oluyor. VR gözlüğüne dönüşen paketler sadece Migros mağazalarında satışa sunuluyor. Sürpriz paketi satın alan tüketiciler, kutunun kendisini gözlük haline dönüştürüp www.kenanlatamgaz.com adresindeki videoyu izleyerek Kenan Sofuoğlu'nun gözünden unutulmaz bir yarış deneyimi yaşıyor.

GLOBAL

Dove, tartışma yaratan kampanyasını geri çekiyor

Unilever, halka açık yerlerde emzirmeye karşı olanları desteklemekle suçlanan ve tartışma yaratan Baby Dove reklamlarını geri çekiyor. Reklam kampanyasında, "%75'i açık alanda emzirmeyi doğru buluyor, %25'i ise buna karşı," yazının yanında "Sizin fikriniz ne?" reklam sloganı bulunuyor. Büyük Britanya'nın öz-denetim kuruluşu Advertising Standards Authority, kampanyayla ilgili 378 şikayet aldı. Ancak kuruluş, "Dove, reklamlarını bir daha yayınlamamaya ve web sitesindeki cümle yapısını düzeltmeye karar verdi" diyerek bununla ilgili daha fazla soruşturma yürütmeyeceğini açıkladı.



Dove... Halka açık yerlerde emzirme ile ilgili kampanyasını geri çekti.

TÜRKİYE

Açıkhava reklamları hava durumuna göre değişiyor

Sistem 9, LOOK!screens markasıyla, Türkiye'deki açıkhava dijital ekran ağında reklamları anında yansıtma imkânı veren programatik reklamcılığını başlattı. LOOK!screens, hava durumuna bağlı olarak anında değişen ya da gün içinde zamana göre ayarlanan görseller ile markalarına hizmet etmeye başladı.

GLOBAL

Google'ın kamu politikası çalışmalarına soruşturma

Google, kamu politikalarını destekleyecek araştırmalar yapmaları için akademisyenlere milyonlar ödüyor. Ama söz konusu finansal yatırımlar ve fonlar, birçok kuruluşunda dikkatini işin kaynağına çekiyor. Kuruluşların hesap verilebilirlik ve şeffaflık düzeyleriyle ilgili çalışmalar yürüten Campaign for Accountability yürüttüğü soruşturmada, 2005 ve 2017 yılları arasında, 329 çalışmanın Google tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak finanse edildiğini tespit etti. Raporların üçte ikisinde, fonlama için kullanılan kaynaklar ve diğer detaylar açıklanmadı.

GLOBAL

Stranger Things yıldızı Converse için kamera karşısında

Back To School dönemi yaklaşırken gençlerin tercih ettiği markalardan biri olan Converse de çalışmalara başladı. Ve Stranger Things'ten hatırlayacağınız, son dönemde gençlerin yüzü haline gelen 13 yaşındaki yıldız Milli Bobby Brown ile eğlenceli bir kampanyaya imza attı. Okulun açıldığı ilk gün birbirinden farklı pek çok duyguyu yaşayan gençleri anladığını gösteren kampanyada Brown bu duyguları canlandırıyor ve birbirinden farklı 32 duygunun aynası olan GIF'leri hazırlıyor.



Red Bull... Kenan Sofuoğlu'yla VR yarış deneyimi sunuyor.

Atamalar



VakıfBank Genel Müdürlüğü görevine, K.K.T.C. Merkez Bankası Başkanı ve VakıfBank'ın eski yönetim kurulu başkanvekili **Mehmet Emin Özcan** atandı.



Nielsen Türkiye'de geçen yıldan bu yana genel müdür yardımcılığı görevini yürütmekte olan **Didem Şekerel Erdoğan,** şirketin yeni Türkiye Genel Müdürü olarak atandı.



Uzun dönem operasyonel araç kiralama hizmeti sunan Fleetcorp'a Ufuk **Murat Beyazıt,** finans, hazine, risk ve idari işlerden sorumlu genel müdür yardımcısı olarak atandı.



Hepsiburada.com yönetim kurulu üyesi olarak görev yapan **Hein Pretorius,** şirketin yeni CEO'su oluyor. Pretorius, Hepsiburada'nın hedefleri doğrultusunda büyümesine CEO olarak liderlik edecek.



2002 yılından beri AstraZeneca'da görev yapan ve 5 yıldır yönetim kurulu üyesi olan **Serkan Barış,** vekaleten AstraZeneca Türkiye Ülke Başkanı olarak atandı.



Grey Group, 100. yıldönümünde **Michael Houston**'unu CEO olarak atadığını duyurdu.



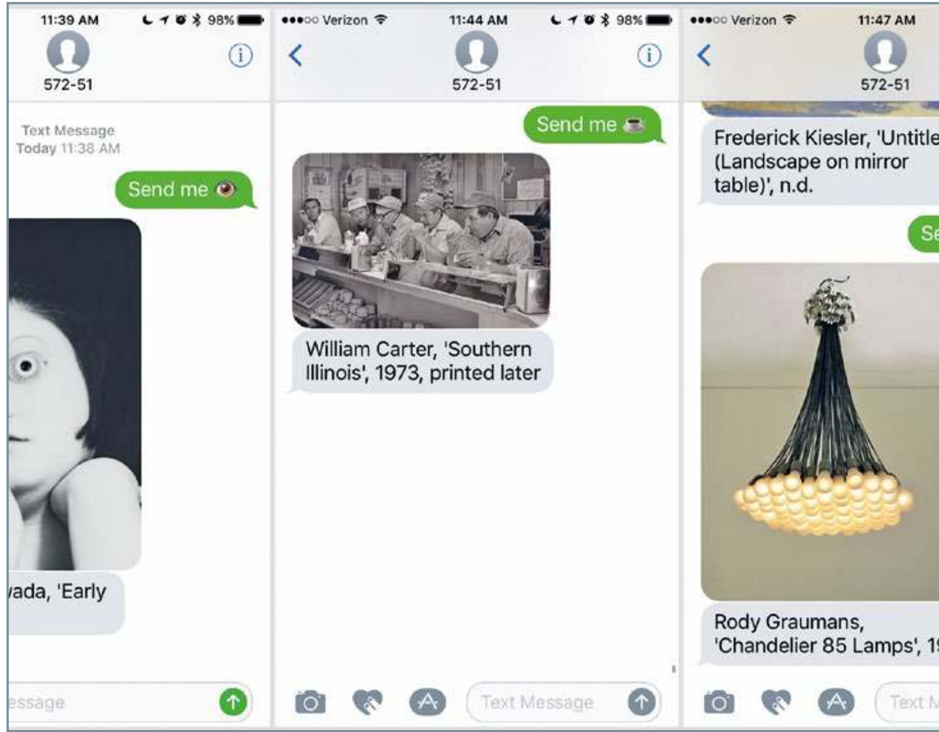
Turkcell'in kurumsal iletişim direktörlüğü görevine **Neşet Dereli** getirildi.



Kozmetik markası AVON'un yeni ticari pazarlama direktörü **Esen Mestan Kocatürk** oldu.



Dedeman İstanbul ve Park Dedeman Levent otellerinin genel müdürlüğü görevine deneyimli yönetici **Tunay Erdal** atandı.



Send Me SFMOMA... Tek bir sözcük karşılığında sanat eserleri telefonunuza geliyor.

DİJİTAL

TÜRKİYE

"Dijitale Gittim Dönü(ş)cem"

IAB Türkiye tarafından Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi iş birliğiyle düzenlenen UniChallenge+ Dijital Öğrenci İşleri Kampı; "Dijitale Gittim Dönü(ş)cem" mottosuyla bu yıl üçüncü kez düzenlendi. Kamp, başvuranlar arasından seçilen 50 üniversite öğrencisinin katılımıyla Boğaziçi Üniversitesi'nde gerçekleştirildi. Kariyer sponsorluğunu People Initiative'in üstlendiği ve yeni mezunların yanı sıra üniversitelerin 3 ve 4'üncü sınıf öğrencilerinin de katıldığı 2 haftalık kampta, öğrenciler hem sektörün önde gelen isimlerinden dersler dinledi hem de ürettikleri projelerle öğrendiklerini pekiştirme fırsatı buldu.

GLOBAL

Facebook Messenger'a reklamlar geliyor

Facebook, markaları potansiyel müşterileriyle buluşturan Messenger Reklamları (Messenger Ads) özelliğini tüm dünyada kullanıma sunacağını açıkladı. Dünyada ayda 1,2 milyarı aşkın kişinin kullandığı ve aylık paylaşılan mesaj sayısının 2 milyarı aştığı Messenger ile markalar geniş kitlelere ulaşabilecek. Messenger Reklamları ile reklamverenler, Messenger üzerinden kullanıcılara sponsorlu içerikler sunabilecek. İlk aşamada Facebook kullanıcılarının sınırlı bir bölümü Messenger reklamlarını görebilecek, uygulama yakın dönemde tüm dünya çapında Facebook kullanıcılarına ulaşacak. Markalara Facebook kullanıcılarına ulaşarak reklam alanında önemli kolaylık sağlayan bu yenilik, Haber Akışı'nın yanı sıra Instagram ve Audience Network üzerinden de reklam verme olanağı sunuyor.

TÜRKİYE

Nestlé'nin şişeleri ile Messenger'dan arkadaş olun

Nestlé Pure Life, Facebook Messenger için yeni bir 'bot' uygulaması geliştirerek, tüketicileriyle arkadaş oluyor. Nestlé Pure Life'in yaza özel şişelerinde yer alan kodların okutulmasıyla aktif hale gelen uygulama, aynı zamanda sporseverleri sağlıklı bir yaşam için hareket etmeye de teşvik ediyor. 9 farklı smiley ile renklenen yeni şişeler Temmuz ayı itibarıyla raflarda yerini aldı.

GLOBAL

Günde ortalama 5.57 mobil site ziyaret ediyoruz

IAB'nin 18 ülkede gerçekleştirdiği 'Always On – A Global Perspective of Mobile Consumer Experience Araştırması'na (Mobil Tüketici Deneyimleri) göre, dünya üzerindeki akıllı telefon kullanıcılarının yüzde 63'ü telefonlarını her yarım saatte bir; yüzde 22'si ise her 5 dakikada bir kullanıyor. Kuzey Amerika, Güney Amerika, Asya, Avrupa ve Afrika'dan ankete katılanların birçoğu, günde en az bir kere mobil web ya da mobil aplikasyon üzerinden internete erişim sağlıyor (mobil web yüzde 88, mobil aplikasyon yüzde 84). Araştırma hem mobil web'deki, hem de mobil aplikasyonlardaki farkındalık oranının oldukça yüksek olduğunu gösteriyor.

Atamalar



Vodafone Türkiye, üst yönetiminde yeni bir atama gerçekleştirdi. Vodafone Türkiye Kurumsal İş Birimi İcra Kurulu Başkan Yardımcılığına **Meltem Şahin** getirildi.



Coca-Cola'nın İtalya ve Arnavutluk'tan sorumlu genel müdürü **Evguenia Stoichkova,** Coca-Cola Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Bölge Başkanı olarak atandı.



Ferrero Grubu, **Aldo Kaslowski**'nin 4 Eylül tarihinden itibaren yönetim kurulu başkanı olarak atanması ile birlikte yeni yönetim döneminin başlayacağını duyurdu.



Mitsubishi Electric Corporation ortaklığı ile kurulmuş olan ETA MELCO'nun yeni Genel Müdür Yardımcısı **Hüseyin Avni Bezmez** oldu.



Temmuz 2007'den beri Barilla Türkiye'nin genel müdürlüğü'nü, 2014'ten bu yana ise Barilla Asya, Afrika, Avustralya bölgesinin başkan yardımcılığını yürüten **Güneş Karababa,** Büyük Çin Bölgesi'nin başına atandı.



Pfizer Türkiye bünyesinde dokuz yıldır çeşitli görevlerde bulunan ve son olarak çok kanallı pazarlama müdürü olarak görev alan **Çağla Hullu,** Çok Kanallı Pazarlama Avrupa Bölge Lideri olarak atandı.



Entegre güvenlik şirketi Kale Endüstri Holding'in insan kaynakları direktörü **Yılmaz Öztürk** oldu.



Schneider Electric Türkiye, İran ve Orta Asya Retail İş Birimi Genel Müdür Yardımcılığı görevine **İsmail Yamangil** atandı.



Anadolu Isuzu'da Pazarlama ve Kurumsal İletişim ve İş Geliştirme birimlerinin başına **Selda Çelik** getirildi.



Penti... Sevenleri ile iletişimde kalabilmek adına Messenger'da bir yarışma başlattı.

YENİ İŞ BİRLİKLERİ

- **Termikel -** NİŞ PR
- **İstanbul Şehir Üniversitesi -** DONE Agency
- **Under Armour -** Cohn&Wolfe İstanbul
- **Silk and Cashmere -** Salt İletişim Grup
- **Saray Holding -** Excel İletişim ve Algı Yönetimi
- **Huggies Little Swimmers -** FM Data İletişim
- **HSBC Türkiye -** The Gang Agency
- **Contemporary Istanbul -** L'Appart PR
- **Sephora –** Karbonat
- **RE/MAX Türkiye –** Contactplus
- **YouTube –** Promoqube
- **Kılıç Deniz -** Aristo İletişim
- **Temsa -** Ünite İletişim
- **Letoon Sport -** Markaevi Halkla İlişkiler Ajansı

GLOBAL

Twitter'dan troll hesaplara yeni önlemler

Twitter kullandığı yeni teknolojilerle platformun en büyük sorunlarından biri olan trollerle mücadelede giderek daha iyi hale geldiğini açıkladı. Sosyal ağ, bu "en büyük sorunun" üstesinden gelmek için başlatılan yeni önlemleri takriben "daha az kötüye kullanım" aldığını gösteren yeni rakamlar yayınladı. Şirket, kötüye kullanılan hesaplar için 10 kat daha fazla uğraştığını açıkladı. Geçtiğimiz dört ay içerisinde Twitter, eski küfürlü hesapların askıya alındığını ve ardından da yeni hesaplar oluşturan kullanıcıların sahip olduğu hesapları da kaldırdığını belirtti.

TÜRKİYE

Cornetto'dan yapay zeka ürünü melodi

Kenan Doğulu'nun Cornetto için yaptığı "İlk Adımı Sen At" şarkısının VEYasin Funky Mix'inde dinleycileri bir sürpriz bekliyor. Hazırlıkları 14 Şubat Sevgililer Günü'nde başlayan projede Cornetto, gençlere sevdikleri ve sevgililerine açıldıkları şarkıları #yılınguzelligi hashtag'i ile Twitter üzerinden sorarak biriktirdi. Gençlerin istek parçalarından aldığı ilhamla karışık bir seçim yaparak şarkıları Google'ın yapay zeka programına yükleyen Cornetto, yapay zeka ürünü bir melodiyi hayata geçirdi. Kenan Doğulu da VEYasin ile hazırladığı "İlk Adımı Sen At" Funky Mix versiyonunda, müziğin bir bölümünü yapay zekadan esinlenerek oluşturdu.

KEŞKE BEN YAPSAYDIM... İlker Dağlı, Y&R Team Red İstanbul Kreatif Direktörü

Reklamveren: Colombian Military
Ajans: Lowe SSP3
Kampanya: Operation Christmas
Yayın dönemi: 2010





İnsanları hediyeler almaya, kredi kartı limitlerini zorlamaya ve kırmızı iç çamaşırları giymeye zorlayan bir Christmas pazarlama geleneğinden tamamen farklı ve ulvi bir kampanyayı paylaşmak istedim. Cannes başvuruları arasında ilk gördüğümde "Vay!" şeklinde bir tepki vermiştim. Aradan yıllar geçmiş ama bugün tekrar bakınca halen aynı tepki verebiliyorum.

Kolombiya gibi terörden çok çekmiş bir ülkede; ordu, ormandaki gerillaların evlerine dönmesi ve silah bırakması için Christmas kampanyası yapıyor. Hani öyle bir el broşürü ve iki üç yerde billboard hazırlamak gibi basit ve soğuk bir şeyden bahsetmiyoruz. Ormanın derinliklerindeki kocaman ağaçları Christmas ışıklarıyla süslemek... Bu ağaçların yanına hareket sensörü takıp yakınından bir gerilla geçtiğinde aktive etmek... Gerilla ailelerinin yazdığı mektupları ve küçük hediyeleri şeffaf plastik toplarla nehire bırakmak... Yani gerilla marketing dediğimiz şeyi gerçek gerillalar için uygulamak. Kampanyanın mesajı ise gerçekten vurucu: "Eğer Christmas ormana gelebiliyorsa, sen de evine gelebilirsin."

TÜRKİYE

KızlarSoruyor'dan markalara: Micro Moments Lounge

Sosyal paylaşım platformu KızlarSoruyor, Micro Moments Lounge ismini taşıyan modelle dijital reklamcılıkta Türkiye'de bir ilki hayata geçirdi. Model, sponsorlu içerik ve mikro site anlayışlarını bir adım öteye taşıyor ve topluluğu/kullanıcıları sürecin içine dahil ederek markaya önemli bir değer sunuyor. Markalar için yaratılan özel Lounge sayfasıyla, KızlarSoruyor üyelerinin ve bu kitlenin mentoru olan fenomen yazarların kampanya mesajı dahilinde çeşitli içerik ve görüşlerle bir konuşma yaratması sağlanıyor. SEO'da ilk sırada yer alan keyword ve sitenin içerisinde bulunan konuyla ilgili içerikler de bu Lounge sayfasına taşınıyor.



CannesInColour... Belgesel, reklamcılık dünyasında var olan "çeşitlilik eksikliğine" gönderme yapıyor.

TÜRKİYE

Penti, Messenger Bot yarışmasını hayata geçirdi

Penti, yaz boyunca sevenleri ile iletişimde kalabilmek adına bir ilki gerçekleştirdi. Facebook Messenger'da farklı bir yarışma başlatan marka takipçilerinin yaz enerjisine ortak oluyor ve etkileşime geçmelerini bekliyor. Yarışmaya katılmak ve ödül kazanmak için Penti Facebook Sayfası'na Messenger'dan bir "Merhaba" demek, yöneltilen sorulara en kısa sürede en çok doğru cevabı vermek, en yüksek puanları toplamak yeterli.

PR/KSS

TÜRKİYE

Alarko Carrier'dan iklim değişikliği konulu yarışma

Alarko Carrier, küresel iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine dikkat çekmek amacıyla "Küresel İklim Değişikliği" adında bir fotoğraf yarışması düzenliyor. Bu yıl dördüncü kez gerçekleştirilen yarışmaya, fotoğrafını, 24 Temmuz - 08 Eylül tarihleri arasında Instagram üzerinden #KüreselİIklim etiketiyle ve "@alarkocarrier"dan bahsederek paylaşan herkes katılabiliyor. Alarko Carrier, hünerlerini Instagram'da sergileyen tüm fotoğrafseverleri yarışmaya katılmaya davet ediyor.

MEDYA

GLOBAL

Medium orijinal video dizisi "Noteworthy"yi tanıttı

Medium platformu, yeni bir oluşuma giderek orijinal video içeriklerin yer aldığı "Noteworthy"yi tanıttı. Üretilen ortalama iki dakikalık orijinal içerikler hem Medium'da hem de YouTube'da yayınlanıyor. Her bir video, YouTube'da ortalama olarak 4 bin izlenmeye ulaştı. Ama bu oran Facebook'ta muhteşem bir artış göstererek 50 bin civarı bir sayıda seyrediyor. Video içeriklerinde ise Kodlayıcı Quincy Lawson, sosyal medya yorumcusu Ezinne Ukoha ve deneme yazarı Alana Massey gibi isimler yer alıyor. Son yayınlanan spot ise Komedyen Baratunde Thurston'a ait.



Medium... Platform yeni bir oluşuma giderek orijinal video içeriklerin yer aldığı "Noteworthy"yi tanıttı.

TÜRKİYE

Medya takibi pazarına yeni oyuncu: BuzzCovery

Hollanda merkezli Byelex firmasının haber odaklı marka ve sektör analiz çözümü olan BuzzCovery, Türkiye'de Faselis Veri Teknolojileri tarafından pazara sunuldu. 4 bine yakın haber sitesini takip eden ve veritabanına her ay Türkiye'den 200 bin yeni haber sayfası eklenen BuzzCovery sadece kurumsal iletişim departmanlarının değil kurumların satış ve pazarlama departmanlarının da günlük operasyonları sırasında kullanabilecekleri bir ürün.

GLOBAL

Endüstrinin çeşitliliği CannesInColour'da tartışıldı

Airbnb ve Mars'tan Saatchi & Saatchi ve Ogilvy'ye kadar, pazarlama ve reklam dünyasının en büyük isimleri, ajansların ve markaların nasıl daha kapsayıcı bir endüstri oluşturabileceğine ışık tutmak için hazırlanan belgeselde konuştu. #CannesInColour: How Brands and Agencies are Creating a More Inclusive Ad Industry isimli belgesel, hem marka tarafında hem de reklamcılık dünyasında var olan ve yaratıcılığı engelleyen "çeşitlilik eksikliğine" göndermede bulunmak üzere Campaign tarafından yaratıldı.



GÖRÜŞ REKLAMVEREN

Tunç Berkman
Vestel Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

(1) Signal. Marka uzun zamandır beyaz dişleri öne çıkaran filmler ile karşımıza çıkıyor ve abartıyı kullanmayı seviyor. Bu kapsamda genel strateji & fikrin devamlılığı adına doğru bir iş olmuş. Filmler TV'ye çıkamayacak kadar uzun ama dijital platformlarda kendini izletebilecek bir tarzı var. Acaba ne olacak diye sonuna kadar izliyorsun. Özellikle "Dövme" filmi diğer filme göre daha merak uyandırdı bende. Filmlerin dramatik çekimleri de işin tadı olmuş.

(2) Millenicom. Bu kampanyayı ilk seyrettiğimde de yalın anlatım dili nedeniyle çok beğenmiştim. Neredeyse tüm markalar teknolojinin üstün yanları ile abartılı işler yaparken, konuyu her hedef kitlenin anlayacağı kadar basit anlatmak, normal hayatın konuları ile özdeşleştirmek, bunu da kısa ve akılda kalıcı bir yöntem ile yapmak, hikayeselleştirmek başarı. Çekim kalitesi de oldukça iyi. Eğer görsel yerleştirmeler de bilinçli yapıldıysa başarılı bir çalışma olmuş.

(3) Kinetix. Bir işin haber bültenlerine konu olması hiç de kolay değil. Üstelik bu organik bir şekilde yapılıyorsa ben buna başarı derim. Birden fazla parçasının olması, bütünsel ele alınması, gündeme oturması ve markanın özüne uygun olması ile keyifli bir iş. Tebrikler. Ancak etrafımdaki genç ekibe sorunca projeden haberdar olmamaları beni şaşırttı.

(4) Garanti Bankası. Seri mantığında hazırlanmış filmler dijital için uygun ancak diğer mecralar için çok uzun kalıyor. Filmler izlemesi keyifli ve merak uyandırıcı olmasına rağmen uzunluğu dezavantaj sayılabilir. İzleyici sıkılıp izlemeyi bırakabilir ve mesaj da sonda yer aldığı için mesajı kaçırabilir. Filmlerle ilgili olumlu taraf, eğer tamamı izlenirse, hizmetin net bir şekilde anlatılmış olması. Ben de böyle bir hizmetin varlığını bilmiyordum, filmler vesilesiyle öğrenmiş oldum.

(5) Türkiye İş Bankası. Cem Yılmaz devamlılığı açısından güzel bir iş. Kaldı ki Cem Yılmaz'ı animasyon karakteri haline getirmek -ki ciddi benzerlik var- cesaretli bir adım. Bu yol, ürünü benzer ürünler ve markalar arasından farklılaştırmış. Animasyon filmi olmasına rağmen kendini izlettiren, anlatım dili basit, eğlenceli bir iş. Hatta insanda birden fazla izleme istediği uyandırdığı için de ayrıca başarılı. İşCep ürünü için bu yolu devam ettirmeleri gerektiğini düşünüyorum. Bu arada animasyon yolunu kullanmış olmaları süreci hızlandıracaktır ve bu da hız çağında tebrik edilmesi gereken bir çözüm.



1 Signal... "Bembeyaz gülüşlerle insanları etkileme stratejisi basit ve çalışan bir yol." (C.B.)



3 Kinetix... "Birden fazla parçasının olması, bütünsel ele alınması, gündeme oturması ve markanın özüne uygun olması ile keyifli bir iş. (T.B.)



5 Türkiye İş Bankası... "Animasyon filmi olmasına rağmen kendini izlettiren, anlatım dili basit, eğlenceli bir iş." (T.B.)

1. Signal – Unilever
Reklam Ajansı Manajans J. Walter Thompson
CEO&CCO Tuğbay Bilbay
COO Emir Işık
Yaratıcı Yönetmen Sami Basut
Yaratıcı Grup Deniz Ergin, Ümit Taşlı, Fırat Palaz, Hüseyin Gündüz
Müşteri İlişkileri Grubu Leslie Krespin, Ece Özyurt, Nuran Rona
Stratejik Planlama Ege Demirtaş, Elif Bozovalı
Yapım Şirketi Jaguar Project
Yönetmen LEMON

2. Millenicom
Reklamveren Yetkilileri Filiz Göktuğ
Reklam Ajansı McCANN İstanbul
CCO / Managing Partner Uğur Çakır
Yaratıcı Ekip Uğur Çakır, Berker Akagündüz, Oktay Polat
Stratejik Planlama Zeynep Yağcı
Ajans Prodüktörü Zeynep Doğu, Cansu Yılmaz
Yapım Şirketi Kala Film
Yönetmen Turgut Akaçık
Post Prodüksiyon GEF İstanbul, ABT

3. Kinetix
Reklam Ajansı Cosmos
Kreatif Ekip Erhan Çırak, Özer Kurt, İbrahim Yıldız, Ömer Arısoy
Müşteri Ekibi Çağrı Erdoğan, Ömer Atayman
Marka Ekibi Selin İşlek, Çisel Sözen, Atalay Altun
Prodüksiyon Ajansı Profabrika



2 Millenicom... "İzleyicinin mesaja açık olduğu briefler için güzel bir örnek." (C.B.)



4 Garanti Bankası... "Seri mantığında hazırlanmış filmler dijital için uygun ancak diğer mecralar için çok uzun kalıyor." (T.B.)



6 Samsung... "Bu seneki iletişimi biraz daha markaya bağlamak istemişler ama eski işlerin eğlencesini kaybetmişler." (C.B.)

4. Garanti Bankası
Reklamveren Temsilcileri Burcu Tokcan, Sinem Görgöz İnnice, Saba Şimşeker, Armağan Tulunay Dölek
Reklam Ajansı Alametifarika
Kreatif Direktör Ozan Özüm Özbey, Odisseas Sevsevme
Yaratıcı Grup Barış Alkan, Caner Apaydın, Deniz Yükselci, Ümit Şentürk, Vehbi Bozdağ, Buğra Birgin
Yönetmen Can Pehlivanlı

5. Türkiye İş Bankası
Reklam Ajansı Tribal Worldwide İstanbul
Yaratıcı Ekip Cem Yılmaz, Arda Erdik, Başar Bellisan, Barış Sarhan, Güldeniz Şeşen, Yasin Abaylı, Aybars Gürlü, Meriç Karabulut, Alican Kılıçoğlu, Hakan İhtiyaroğlu
Stratejik Planlama Canan Pehlivanoğlu, Alper Özcan
Yapım Şirketi Anima İstanbul
Yönetmen Ayşe Ünal
Yapımcı Gizem Ergezgin
Müzik Jingle House

6. Samsung
Reklamveren Temsilcileri Ayşenur Özbekli, Barış Gökpınar, Erhan Tezakar, Volkan Ali Akyüz, Dilge Berktaş, Sibel Hür, Treysi Hason, Ünsal Köşlü, Burak Zararsız
Reklam Ajansı Cheil Worldwide Turkey
Kreatif Direktör Cihan Kavaklıpınar
Kreatif Ekip Mert Bitmez, Emel Sunay, Çağlar Mertler, Selim Küçükkutlu, Gökhan Duyar
Yönetmen Tunay Sevinç



GÖRÜŞ KREATİF

Can Bilginer
TBWA\Istanbul Kreatif Grup Başkanı

Biz reklamcıların en sevdiği şey başkalarının işlerini eleştirmek.

Kendi işlerimize "Yönetmen kötü çekti." "Müşteri revizyonundan sonra böyle oldu.", "Prodüksiyon için bütçe azdı." gibi birçok bahanemiz var ama meslektaşlarımızın işlerini değerlendirirken rahatız.

Ben de bugüne kadar sayısız işi çekiştirdim ama bunu ilk defa Campaign gibi çok okunan bir dergide yapacağım. Bana bu fırsatı verdiğiniz için teşekkürler :)

(1) Signal. Açıkçası en zorlandığım iş bu oldu. Bembeyaz gülüşlerle insanları etkileme stratejisi basit ve çalışan bir yol. Film de mesajını rahat veriyor fakat problemle çözüm arasındaki babanın dövme sahneleri ve kadının çocuk yapma sahneleri kafamı karıştırdı. Belki de ben anlamadım bilemiyorum.

(2) Millenicom. İnternet kotası saçmalığını basit ve net bir şekilde hicvedip, çözümü lafı dolandırmadan anlatmış. İzleyicinin mesaja açık olduğu briefler için güzel bir örnek.

(3) Kinetix. Viral işlerde beklenti işlerin viral olmasıdır. Kinetix işinin; konuşulması, paylaşılması, haber olması, Ekşi Sözlük'te başlığının açılması vb. geri dönüşlerine baktığımızda hepsini başarmış gözüküyor. Aklımdaki tek soru şu; seyirciyi rahatsız etmeden Kinetix markası bilinçaltımıza daha fazla işlenebilir miydi?

(4) Garanti Bankası. İnternet mecrasında düştüğümüz en büyük tuzaklardan biri süre konusu. "Sadece internette yayınlanacak, süre önemli değil." cümlesi bir avantaj gibi görünse de Garanti Bankası işinde olduğu gibi genellikle dezavantaja dönüşüyor. 30 saniyede esprisini yapıp derdini anlatacak filmler gereksiz uzuyor.

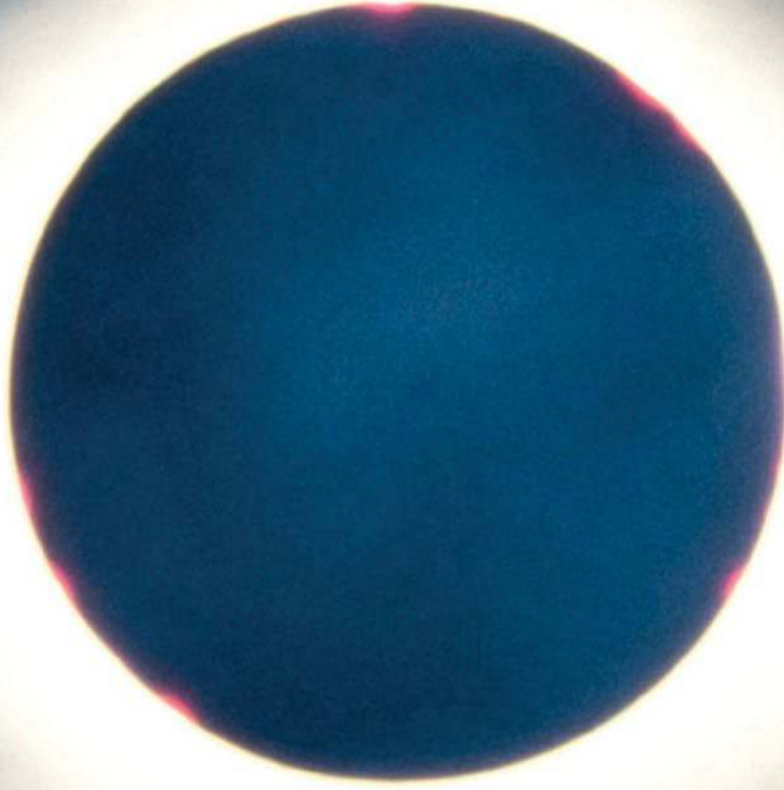
(5) Türkiye İş Bankası. Cem Yılmaz'ı uzun süre sonra stand-up yaparken görmek güzel. Animasyon karakteri olarak izlemek daha güzel. Kampanyanın sloganı "İşCep'i indir, işini cepte bitir." çok daha güzel. Siri'yle para yollama haberi biraz geç geliyor ama bu her Cem Yılmaz filminin sıkıntısı.

(6) Samsung. Marka, Kıtalararası Yüzme Yarışması için yıllardır başarıyla iletişim yapıyor. Daha önce Ali İhsan Varol ve Ata Demirer'le eğlenceli filmler çekmişlerdi. Bu seneki iletişimi biraz daha markaya bağlamak istemişler ama eski işlerin eğlencesini kaybetmişler.

YARATICI ENDÜSTRİDE AY TUTULMASI

Zamanın ritmine uyum sağlaması kaçınılmaz olan reklam ve pazarlama sektörü yine bir değişim süreci geçiriyor. Özellikle dijital dönüşümün etkisiyle, yeni kuralları ve oyuna katılan yeni aktörleri ile daha da heyecanlı ve ilginç yerlere sürükleniyor. Oyunun yükselen yıldızı danışmanlık şirketleri ve dijital platformlarken, medya ajansları ve kreatif ajanslar sektördeki etki alanlarını korumak için ne yapmalılar? Sektörün gidişatını sadece endüstrinin uzmanlarına sormakla kalmadık, 7 Ağustos'ta yaşanan Ay Tutulması'nın ardından bir astrologa da danıştık.

Seda Büktel – Merve Eker



Bir zamanlar pazarlama iletişiminin öne çıkanı olan kreatif ajanslar, medya kollarını da kendi bünyelerinde bulundururken zamanla değişen müşteri ihtiyaçları ve inovasyonlarla medya ajansları yavaş yavaş kreatif ajansların bünyesinden ayrılmaya ve güç kazanmaya başladı. Hearts & Science'ın Global CEO'su Scott Hagedorn, son büyük değişimin 15 yıl kadar önce internet ve dijital medyanın ilk kez ana akıma dönüşmesiyle olduğu görüşünde. Bir diğer açıdan, her zaman pazarın beklentilerine göre yapılarını yenilediklerini belirten WPP CEO'su Sir Martin Sorrell, 1997'de Mindshare'in kurulmasının sebebini müşterilerin istekleri doğrultusunda JWT ve Ogilvy'nin medya kollarının yetersizleşmeye başlamasıyla açıklıyor.

Bugün de isimlerini sık sık telaffuz ettiğimiz mecra, veri, yaratıcılık, içerik gibi kelimeler aslında bu sektörde hep vardı. Bugün bu kelimelerin altında yatan anlamı yeni öğreniyormuşuz gibi davranmamıza ve bu kadar sık konuşmamıza sebep olan şey de teknolojinin bize sağladığı olanaklar. Elindeki veriyi doğru okuyup, yaratıcı bir fikir veya içerikle doğru mecradan reklamverenin hedef kitlesine ulaştırmayı başaran ve bunun sağladığı faydayı müşterisinin takip edebilmesini mümkün kılan; kısacası, yatırılan paranın hakkını veren ajans olmak eskisinden daha zor. Zira reklamveren için ölçümlenebilirlik, hız, sadelik ve güvenilirlik en önemli anahtar kelimeler.

Veri ve yaratıcılık #bff

Pazarlama iletişimi dediğimizde ilk aklımıza gelen kelimeler veri, medya ve içerik olurken yaratıcılık eskiye nazaran daha az konuşuluyor gibi görünse de birçok yorum bunun tersi yönde. Verinin önemi tartışılmaz bir konuyken yaratıcılık da verinin doğru okunması ve pazarlama iletişimine çarpıcı bir giriş yapabilmesi açısından hala olmazsa olmaz. Yani bu ikili arasında yıllardır süregelen "ölümüne kankalık" bugün de devam ediyor. Öte yandan MullenLowe Profero APAC CEO'su Vincent Digonnet de "Dönüşen ekonomide dijital yaratıcılığı merkezine alan şirketlerin potansiyeli büyük" diyor ve yaratıcılığın dijital çağa uyumlu hale gelmesi gerekliliğinin altını çiziyor.

Yaratıcılığın veri karşısında eski ününü kaybettiğine dair konuşmaların sansasyonel bulunduğu da bir başka gerçek. Zira gerek Open Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Ayın gerekse de Maxus Türkiye CEO'su Neslihan Olcay'ın birbirine çok yakın cümlelerle ifade ettikleri bi düşünce mevcut. O da bu sektörde verinin yeni olmadığı, bilimsel verilerin her zaman kullanıldığı; ancak teknolojik gelişmelerle ona ulaşmanın, onu işlemenin ve anlamlandırmanın çok daha kolaylaştığı.

İçeriğin dijital krallığı

OMD'nin global CEO'su Mainardo de Nardis'in dediği gibi "Daha fazla medya ajansı içerikle ilgilenmeye başlıyor" ve burada Nardis medya ajanslarının kreatif ajanslara göre daha avantajlı olduğu görüşüyle, "Sadece medya ajansı ve müşteri tüm orkestrasyonu görebilir - biz medya planının tüm dilimlerini görebiliriz" diyor. UM'in global genel müdürü Daryl Lee ise bu konuda biraz daha sert bir açıklama getirerek "Kreatif ajansların yapacakları şey değil. Kreatif ajanslar zamana yenik düşmeyen uzun, güzel, yaratıcı işler üretmek için varlar. Bu hala önemli ama müşteriler ayrıca çevik, hızlı dönüşlü içerik istiyorlar" diyor.



Danışmanlık şirketlerinin yükselişi

ID Comms CSO'su Tom Denford, Campaign UK'de yayınlanan makalesinde şöyle diyor: "Danışmanlık firmalarının artık menüden yemek seçebilir hale gelmesi ve medya ajanslarının yemeğini yiyor olması konusunda endişelenen medya ajansları haklılar."

Dijital yetkinlikleri ve sermaye güçleriyle kendi konularında oldukça başarılı olan danışmanlık şirketleri, tüm bunların yanı sıra kreatif alandaki eksiklerini de tamamlayarak iş danışmanlığı, teknoloji ve yaratıcılığı tek potada eritmek istiyorlar. Accenture Interactive'in Karmarama'yı ve sonrasında The Monkeys'i satın alması; Deloitte'un pazarlama şirketi Heat'i bünyesine katmakla kalmayıp Facebook'la anlaşma yapması bu hedefleri doğrultusunda emin adımlarla ilerlediklerini gösteriyor. Redburn'ün yaptığı yakın zamanlı bir analiz, dijitalde kazandıkları alanın büyüklüğünü gösteriyor. Analiz, Publicis Sapient'in, PwC Digital Service'i, Accenture Interactive'i, Deloitte Digital'i ve IBM iX'i de içeren dünyanın en iyi beş dijital ajansı sıralamasında yer alan tek ajans holding şirketi olduğunu belirtiyor.

Bu fiziksel gücün yanı sıra manevi güç açısından bakınca üst yönetimle kurdukları ilişki de bu şirketlerin elindeki bir başka koz. Denford'un da belirttiği gibi: "CEO – yalnızca CMO değil – bu güvenilir şirketlerin dijital ve pazarlama dönüşümü konusunda tavsiyelerini istiyor ve medya da ortaya çıkan değişimin merkez noktası oluyor."

Pivotal Research analisti Brian Wieser ise bu şirketlerin şu an Amerika'daki toplam reklam endüstrisi gelirinin %7,5'ini aldıklarını ve bir bütün olarak endüstrinin tamamından on kat daha hızlı büyüdüklerini belirtiyor.

Media IQ Başkanı Richard Dunmall ise danışmanlık şirketlerinin yükselişi ile akıllara gelen ve panik havası yaratan "Ajanslar ölüyor mu?" sorusuna ilişkin başlangıçta panik havasını alevlendiriyor gibi görünse de sonradan ajanslar açısından gönüllere su serpiyor. "Açık bir şekilde etkili, yetkin, sermaye ve kazançla donanmış danışmanlık dünyası birçok kişinin dijital ekonomide uzun süredir öngördüğü karışık tüketici davranışlarının çarpışması, data ve analitik yetkinliği ve yeni paradigma olan 'her zaman online' tüketici etkileşimiyle yıllardır kendimizi bağladığımız geleneksel pazarlama modellerini yok ediyor" diyen Dunmall medya ajanslarının ve kreatif ajansların önceliklerinin ve alayla karışık korkularının da bu değişim sürecinde kendileri için bir dezavantaj yaratabileceğini söylüyor. Yine de durumun vahim olmadığını belirten Dunmall, "Network şirketler değişime uygun karşılık verecek önemli yeteneklere sahipler. Adaptasyon ve gelişim becerileri ortada. Sadece Omnicom'un Hearts & Science ile McDonalds zaferi veya Blackwood Seven gibi yeni modellerin ve ajansların yükselişlerine bakmak yeterli (...) ajanslar da rakipleri danışmanlık şirketleri gibi ekonomik modeller geliştirme yetkinliğinde



Tom Denford
ID Comms CSO'su

"Bu şirketlerin medya alanındaki tutkuları en fazla endişeyi yaratan nokta çünkü Accenture, IBM, PwC, Deloitte ve McKinsey henüz doğrudan medya satın almamış ve bazıları onların denetleme şirketleriyle açık bir çatışma içinde olsalar da, reklamverenlerin medya satın alma, ajans hizmetlerini seçme ve bu hizmetlerden faydalanma konusunda çok büyük bir etkiye sahipler."



Jon Wilkins
Karmarama Yönetim Kurulu Başkanı

"Sadece brief'lere yanıt vermek yerine tüketiciye dönük teklifler yaratmak ve başlangıçtan itibaren stratejiyi beslemek için CTO'lara yardım ediyoruz. Yaratıcılığa sırtımızı dönmüyoruz – sonuçta iş başarısının özü o – fakat daha iyi çalışmak için onu diğer çözümlerle bir araya getirmek gerekiyor."

olursa gelecekleri için kaygılanmalarına gerek kalmaz" diye de ekliyor.

Dijital dönüşümle gelen dalgaya ayak uydurma mücadelesi içinde kurumların da kendini değiştirip dönüştürdüğü bir evrende elbette ki pazarlama iletişimi de en güncel kalması gereken sistem olarak kendini güncelliyor. Sektörün müşteri yararına iş birliği içinde olması gerektiğinin altını çizen MullenLowe Profero APAC CEO'su Digonnet de aslında bu değişimin kaynağını şu sözlerle özetliyor: "Dijital dönüşüm yarışında ilk kez dijitale adapte olmada, yardımcı disiplinlerin büyük bir çakışma içinde olduğunu görüyoruz. Hem ajans hem danışmanlık şirketi modellerinin dijital ekonomiyle sarsıldığı bir gerçek. Bu yüzden çoğu organizasyon sürekli değişen bu dünyada ayakta kalmanın yollarını arıyor. Buna ek olarak, sistem entegrasyonu şirketleri de yarışa giriyor. İşler ilginçleşmeye başlıyor."

Sahi, ölüyor mu ajanslar?

Satın alma gücü ve ölçeği sayesinde geçtiğimiz 10 yılda finansal önem açısından kreatif ajansların önüne geçmeye başlayan medya ajanslarının bugün eski önemini yitirmeye başladığına yönelik söylemler de mevcut, bunun karşısında duran görüşler de. Campaign UK ve Media Week Medya Bölüm Başkanı Gideon Spanier, medya ajanslarının uzun süredir ellerinde tuttuğu bu gücün, birinci parti verilerine sahip ve markaların "ajansa gerek kalmadan" reklamları direkt almasını sağlayan Google, Facebook, Snapchat gibi diğer teknoloji platformlarının yükselişiyle köreltilmeye başlandığını söylüyor. BLAB ve Deeper Kurucu Ortağı Viktor Kuzu da vaktiyle geleneksel ajansların dijital dönüşümden payına düşeni aldığı gibi şimdi de medya ajanslarının alacağını belirtiyor. Bu körelmenin önüne geçmek isteyen ajanslar ise bünyelerinde çeşitli ajanları birleştirme (MEC ve Maxus birleşmesi) ya da çağımızın en büyük icatlarından yapay zekaya yatırım yapma (Publicis'in Marcel'i) gibi atılımlara başladı. Ancak bu atılımların vereceği meyvelerin kalitesini görmek için henüz erken.

Öte yandan güzel Sanatlar Ajans Başkanı Zafer Külünk, bu bakış açısının, medya ajanslarının yaptığı işin çok boyutlu kapsamını göz ardı etmek olacağını çünkü bu platformların ana mecralar olmadığını belirtirken; Manajans/JWT Stratejisti Berkant Avcı da bu alanın medya ajanslarının elinden alınacağını düşünmenin abes kaçacağını söylüyor.

Bu sebeple zaman, bunu adaptasyon fırsatı olarak değerlendiren ajansların lehine işliyor.

Maxus ve MEC başkanları uyarıyor: "Medya ajanslarında artık kimse rahat değil"

MEC ve Maxus'un başkanları Campaign UK'e verdikleri ortak bir röportajda, "Global medya ajanslarında hiç kimse rahat hissetmiyor ve her şirket kendisini dönüştürmeye düşünmeye ihtiyaç duyuyor" diyor.
Bir diğer WPP ajansı Maxus ile birleşme aşamasında olan MEC'nin global CEO'su Tim Castree, Campaign'e yaptığı açıklamada "Hiç kimse şu an yerinde rahat oturmuyor" diyor.
Castree, pazara yeni girenler ve meydan okuyanlarla "sektörde tartışmalı bir dönem" içinde olduğumuzdan dolayı medya ajanslarının değişmek için "sürdürülebilir organizasyonel çaba"ya ihtiyaç duyduğu konusunda uyarıyor.
Castree, medya ajanslarının medya planlama ve satın almadan çıkıp içerik üretimine, performans pazarlamasına ve e-ticarete yönelmesi gerektiğini söylüyor.
"Tüm yeteneklere sahibiz ancak olması gerektiğinden daha azlar" diyerek yeni birleşen MEC-Maxus'un daha fazla müşteri kazanmasını istediğini açıklıyor.
Maxus'un global CEO'suyken şimdi GroupM Dönüşüm Başkanı olan Lindsay Pattison birleşmenin mantıklı olduğunu çünkü yeni şirkete 1 milyar doların üstünde gelir katabileceğini ve ilk 5'teki global ajans olarak rekabet edebilmek için kaynak ve yetenek kazandıracağını söylüyor.
Pattison, dönüşümü yönetmenin zor olduğunu kabul ederken "Ne kadar zorsa o kadar seviyorum." diyor.
Kaynak: campaignlive.co.uk





Teknoloji yatırımları kadar insan kaynağına yatırım açısından da bu fırsatı iyi değerlendiren ajanslar korkmak yerine değişimin baş döndürücü hızına kendilerini bıraktıklarında bir adım önde olabilecekler gibi görünüyor. Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı Ayşen Akalın'ın da belirttiği gibi son teknoloji yazılımları kullanma, teknolojiye adapte olma ve istikrarlı yatırım konusunda medya ajanslarının ellerinde bulundurdukları fırsat, reklamverenler için hala cazibe yaratan bir durum. Yine de, örneğin Accenture'ın New York Soho'da kurulan 900 metrekarelik dijital içerik stüdyosu, 3D baskı ve sanal gerçeklik çalışmalarıyla kreatif alandaki yerini iyice pekiştirmiş ya da yaptığı satın almalarla gelir bazında %51 oranında bir büyüme yakalamış olması gibi veriler, yepyeni bir dünyanın kapıları açılırken kapının ardında sıkışmamak adına zekice adımlar atmak gerektiğinin en büyük kanıtlarından biri.

Bir diğer açıdan da Neslihan Olcay'ın da belirttiği gibi, "Sektörümüz 'veri ve yaratıcılığın tartışmalı ilişkisi' klişesinden sıyrılıp, bu ikilinin tartışmasız dostluğuna odaklı yatırımlar yapanların başarılı olacağı bir dönüm noktasında."

Sektörde yaşanan bu değişimin nedeni her ne kadar davranışlar ekonomi modelinin getirdiği kreatif beyin ihtiyacı ve danışmanlık şirketlerinin kreatif yetkinliklerini artırmak adına yaptığı satın almalar ile açıklansa da diğer tarafta da sektörün uzun zamandır konuştuğu reklam engelleme ve bot'lar gibi dijital tehditler mevcut. Eski modellerin yeni ihtiyaçları karşılamada eksik kaldığı yönündeki ortak görüşü destekleyen Muharrem Ayın'ın da belirttiği gibi, "Bu kırılmanın sayısız nedenleri, etkileyenleri ve şekilleri olabilir ama aslolan nedeni tek. O da reklam verenlerin pazarlama iletişimine ayırdıkları yatırım bütçesinin iş sonuçlarına olan etkisini daha net ve somut olarak görmek istemeleri." Kramp Ajans Kurucu Ortağı Ahmet Akın da, reklam engelleme ve reklama karşı duyulan şüphenin yaygınlaşması dolayısıyla sektörün yeni ve başarılı modellere ihtiyaç duyduğunu dile getiriyor. Bunun yolu da sektörün ihtiyaç analizinin iyi yapılması ve gerekli adımların iş birliği içinde atılmasından geçiyor. "Ya birleşelim ya da startup zihniyetiyle en baştan başlayalım ama 5 vakte kadar geleceğimizi garanti altına alacak o adımları mutlaka atalım" diyor Akın.



Matt Lodder
R/GA EMEA Başkan Yardımcısı ve Yönetici Direktörü

Teknolojideki yenilik hızı daha hızlı bir şekilde büyüyor ve bunun yarattığı değişiklikler hem müşterileri hem de ajans ve pazarlama dünyasını etkiliyor.

Ajansların yeni medya ortamında hâlâ bir sese sahip olmasının sağlanması ve danışmanlık alanlarının yaratıcı alana kayması, hem müşterilerimiz hem de bizim için büyük ölçüde yıkıcı güçlerdir. R/GA, müşterilerine sunduğu hizmetlerde her zaman bir yenilikçi lider olmuştur. Aynı şey, danışmanlık için de geçerlidir. Müşterilerimizin karşı karşıya olduğu en büyük zorluk olan yenilikçi çözümlere duyulan ihtiyaç ve bu çözümleri yeni iş modelleri, yeni ürünler ve yeni hizmetler yaratma becerisi ile uygulayabilme becerilerine hitap eden yeni bir model hazırladık. R/GA için aradığımız şey bu yıkıcı güçlerin önünde durmak ve en önemlisi müşterilerimizin de önünde durmasını sağlamak için modelimizi bir kez daha geliştirmekti. R/GA'in geçmişinde film yapımında, ürün ve hizmet tasarımında, iletişimde ve startup girişimlerinde geliştirdiği ezberbozan modeller var. Danışmanlık şirketlerini finansal olarak yıkacağımızı düşünüyor muyum? Hayır, ama nasıl çalıştıkları, sundukları hizmetler, müşterilerin beklentileri gibi konularda onların modelini yıkabiliriz. En başından beri R/GA büyük fikirler düşünen ve bunları nasıl hayata geçireceğini bilen bir şirket oldu. Danışmanlığa yaklaşımımız da benzer şekilde. "İşini yapan danışmanlarımız" var demek isteriz. New York, Londra veya İstanbul olsun global olarak yaklaşımımız bu. Bu yüzden içinde bulunduğumuz bu disruption tamamen bölgede ve Türkiye'deki ortaklarımızda gördüğümüz değişimlere uygulanabilir.

Danışmanlık şirketleri dijital ve kreatif ajansları satın alarak bu yetkinliğe erişmeye çalışıyor. Ancak gücünü yaratıcılıktan alan bir şirketi entegre etmenin söylemesi kolay. Bu yüzden R/GA organik olarak kuruldu. Hiçbir zaman başka bir ajansı satın almadık ve bu bize kendi yaratıcılık tabanlı, yenilikçi ve hiper-işbirlikçi kültürümüzü korumamızı sağladı.

Rekabet mi iş birliği mi?

Danışmanlık şirketleri, medya ajansları ve reklam ajanslarının arasındaki bu atmosferde tarafların ortaklaştığı bir konu da bu gelişmeleri bir rekabetten çok iş fırsatı olarak görmek gerektiği. Zira müşterilerin hızlı ve entegre çözümler istedikleri bir dünyada strateji, teknoloji ve yaratıcılığı bir arada sunabilecek güçte olmak büyük önem taşıyor.

Reklamverenler açısından bakıldığında, Ayşen Akalın'ın bu konudaki görüşlerine göz atmakta fayda var. Akalın'a göre, "Ajansların çok daha geniş bir portföyde, farklı mecralar ve teknolojilerle edindikleri tecrübeler bu aşamada değerli olacaktır."

DNA'lardan uzaklaşmak...

Konu birleşme olduğu zaman bizlerin de her zaman sorduğu sorulardan biri yapıların kültür anlamında birbirlerine uyum sağlayıp sağlayamamadığı. Accenture'ın bir örnek



Vincent Digonnet
MullenLowe Profero APAC CEO'su

"Dönüşüm pastası reklamcılıktaki 650 milyar dolara kıyasla globalde 2,1 trilyon dolar değerinde. Bu rakamlara baktığımızda, dünyadaki en büyük oyuncuların harekete geçtiğini görmek şaşırtıcı değil. En büyük değişim rekabette olmayacak ama hepimiz müşterinin yararı için iş birliği içinde olmak, iş süreçleri için ortak bir anlayış geliştirmek zorundayız."



Wayne Deakin
AKQA Yönetici Kreatif Direktörü

"Gelecek konusunda iyimserim. Fikirleri güçlendirip sanatı onurlandırdığımız sürece ilginç, çığır açan ve ilgili işler yapacak parlak yetenekler için çekici bir yerimiz olmaya devam edecek."

teşkil ettiği ve etkilerinin giderek artacağı öngörülen bu yeni dalganın şirketler arasında kültürel çatışmalar yaratmasına olası diyenler olduğu kadar bunu reddedenler de var.

Karmarama Yönetim Kurulu Başkanı Jon Wilkins, Sir Martin Sorrell'den gelen "danışmanlıkların kültürü satın alamayacağı" yönündeki iddialara "Accenture Interactive - şu anda dünyanın en geniş dijital ajansı - kendi kültürünü ya da bizim kültürümüzü değiştirmeye çalışmıyor. Eğer herhangi bir şey bizim kimliğimizi sürdürüyor, özgün ofis alanımıza ve İyi İş değerlerimize saygı gösteriyorsa, onu aktif olarak kendi kültürümüze dahil etmeye çalışırız (...) bizim kültürümüz farklı tarzların yan yana yaşayabildiğinin bir kanıtı – ortak bir amaç için beraber çalışmak: Müşterilerimize yardım etmek" cevabını veriyor. Wilkins'in bu noktada değindiği bir diğer önemli nokta ise ajansların uzun zamandır yakındığı "üst düzey yöneticilerle temasta olma" durumu: "Şimdi üst yöneticiler seviyesine erişimimiz daha iyi durumda. Eskiden daha çok CMO'larla konuşurken şimdi tüm yönetim kuruluyla sohbet edebiliyoruz. Artık sadece brief'lere yanıt vermek yerine tüketiciye dönük teklifler yaratmak ve başlangıçtan itibaren stratejiyi beslemek için CTO'lara yardım ediyoruz."

Ne yapmalı?

Dönüşümün kaçınılmaz ve buna ayak uydurmayanın bertaraf olacağı bir gerçek. Aslolan pazarın/müşterinin ihtiyaçlarıysa, müşteri sadelik ve entegrasyonel bir yapıyla işlerini en kısa ve kolay yoldan halletmenin peşindeyse ve yine Digonnet'in dediği gibi "kimse herkes için her şey olmayacaksa" bu yeni düzende ajansları bekleyen kader aslında şimdiye kadar yaşanan tüm değişim süreçleriyle benzerlik taşıyor: Teknolojiyi sev, veriyi tanı, yaratıcılığı besle, müşterini yükselt, ajansını koru.

Şirketlerin karar mekanizmaları üzerinde oldukça etkili ve gelir bakımından da güçlü olan danışmanlık şirketlerinin müşterilerine tam hizmet verebilmek hedefiyle eksik görülen yetilerini tamamlayan hamleler yapmalarının gerek medya gerekse kreatif ajanslarda yaratacağı etkiyi zamanla daha net bir şekilde gözlemleyeceğiz. Yine de bu konudaki birçok yorumun ortaklaştığı noktalardan biri bu dönüşüm içinde danışmanlık, medya ve kreatifin her birinin değerli bir rolü olduğu ve bu değerinin farkına varıp rolünün hakkını verenin hem müşterisi hem de kendisi için en iyiye ulaşacağı.

Sektör eski ve hatta yakın dönemde uygulanmaya başlanan iş modellerinin işe yaramadığı konusunda hemfikir. Bu değişim rüzgarı da yeni iş modelleri demek ve danışmanlık şirketleri kreatif tarafa yönelirken ajansların da ekonomik modeller gelişme gibi çeşitli yetkinliklere sahip olmak adına emek harcamaları gerekiyor. Bu da dijitale olduğu kadar insana da yatırım demek.

Bir diğer nokta ise bu dönüşümün yarattığı rekabet ortamının sektör için de tazelenmeyi getireceği. AKQA Yönetici Kreatif Direktörü Wayne Deakin'in de bu noktada aslolanın fayda sağlayan ve hatta çığır açan şeyler yapmaktaki haz olduğuna vurgu yaparak, "Tabii ki iş modellerinin şekli değişip dönüşecek. Tabii ki endüstrimizin bazı bölümleri, dönüşüm yolculuğunda küçülebilir ya da kaybolabilir. Fakat üretme sanatı, hem ajans hem de müşteri için güçlü ve geleceğe dayanıklı bir yapıştırıcıdır. Üretim süreci kendi doğruları içinde rekabetçi bir yan sunar" diyor.

Benzer şekilde Dunmall'ın da dediği gibi: "Eğer komşunun alanına park eden araçlar bizi çatışmaya daha çabuk sokuyorsa belki de o zaman sektör daha iyi olacak demektir."



Richard Dunmall
Media IQ Başkanı

"Accenture'ın düşünme şeklini "yapmak" ile birleştirme ihtiyacıyla Karmarama'yı satın alıp şirketlere uçtan uca deneyim sunmaya başlamaları şaşırtıcı değil. Bu aynı zamanda programatik satın alma dünyasında da geçerli. Reklam sahteciliği ve transparanlık sonucu alternatif platformların, in-house çözümlerin konuşulmasıyla medyaya yeni bir savaş alanı doğdu."





Daniel Diez
R/GA Başkan Yardımcısı ve Global CMO'su

"Günümüzde ajanslar içlerine bakmak zorunda. Oyuna giren başlıca teknoloji şirketleriyle, yaratıcılığı kendi içlerinde oluşturan markalarla ve kreatif kollarını kuran danışmanlık şirketleriyle ajanslar her taraftan beklenmedik bir rekabetin içine sürükleniyor. Data ve yapay zekanın hiper-kitleli, hiper-kişiselleştirilmiş reklamları ortaya çıkarmasıyla da hikaye anlatımı farklı formlar almaya ve yeni yollarda büyümeye başlayacak."

SEKTÖR GÖRÜŞÜ: TÜRKİYE'DE DURUM NE?

Bu yıl özellikle Cannes Lions'taki varlıkları ve yaptıkları satın almalarla dikkatleri üzerlerine çeken danışmanlık şirketleri ve dijital platformlar, yaptıkları hamlelerle globalde değişim rüzgarları estirirken bu rüzgar Türkiye'yi nasıl etkilecek? Sektörün önde gelen isimleri yorumluyor...



Zafer Külünk
Güzel Sanatlar Ajans Başkanı

Dünyanın en büyük 10 reklam şirketi sıralaması tarihinde ilk kez dört danışmanlık şirketi birden gördük. Bunun doğal bir sonucu olarak da bu yıl Cannes'da öne çıkan konulardan biri danışmanlık şirketlerinin kreatif anlamda satın almalar yapmaları oldu.

Bunu iki açıdan değerlendirmek gerekir. Birincisi büyümekte olan şirketlerin faaliyet alanlarını genişletme eğilimi göstermeleri gayet normal ve beklenen bir durumdur. İkincisi ise uzun zamandır tartışılan bir konu: İçinde bulunduğumuz dönemde "data ile yaratıcılığın savaşı" gibi başlıkların sıkça atıldığını görüyoruz. Reklam ve pazarlamada datanın değeri tartışılmaz. Ancak bu durum datanın doğru yorumlanmasıyla ortaya çıkacak kreatif fikrin hayati derecedeki önem ve gerekliliğini ortadan kaldırmaz.

Buradan yola çıkarak danışmanlık şirketlerinin kreatif satın almalara neden ihtiyaç duyduğunu anlayabiliriz. Bu satın almaları reklam ajanslarının danışmanlık şirketleri tarafından yutulması olarak değil, onları reklam ajanslarına dönüştürecek bir süreç olarak görüyorum. Çünkü reklamın asla değişmeyecek hayati parçası olan yaratıcı işi, yaratıcı olmayanlar yapamaz.

Diğer yandan Google, Facebook, Snapchat gibi şirketlerin birinci elden datalara sahip olmasının bir sonucu olarak markaların buralardan direkt mecra satın almaları yaptıkları doğru. Ancak bu bakış açısının eksik bir perspektif olduğunu düşünüyorum. Bu açıdan bakılırsa medya şirketlerinin yaptığı işin çok boyutlu kapsamı göz ardı edilmiş olur. Çünkü bu platformlar ana mecralar değiller. Her geçen yıl önemleri artsa bile en azından bu halleriyle yakın gelecekte de ana mecralar olacaklarını düşünmüyorum. Premium content'ler üretmek, demografik olarak herkesi kapsamak ve birçok konuda ciddiye alınmamak gibi henüz çözemedikleri problemleri var. Bunun yansımalarını dünyanın uluslararası büyük şirketlerinin bu platformlarda yaptıkları dijital harcamaları kısıtlamalarından ve denetim, etki, geri dönüş konularında kaygıları olduğunu açıklamalarından görebiliriz.



Viktor Kuzu
BLAB ve Deeper Kurucu Ortağı

İş dünyasının yaratıcılığa her zamankinden daha fazla ihtiyacı var. Bugün hissetmeye başladığımız dönüşümün temel sebebi bu. Endüstriler tüketici hayatında fark yaratan yeni nesil markalarla rekabet etmekte zorlanıyorlar. Uber, Spotify, Airbnb gibi markalar ile aynı endüstride olmasanız bile bu dönüşümden etkilenmemeniz mümkün değil. Bu noktada geleneksel danışmanlık şirketlerinin geleneksel insan kaynakları ile ufuk açamadığı bir çağa girdik sanırım. 2008 krizi bir anlamda da bireyin rasyonelliği üzerine kurulu ekonomik modelin çökmesine, irrasyonalitenin geniş kabul gördüğü davranışsal ekonomi modelinin kabul edilmesine neden oldu. Bireyin irrasyonalitesini kabul ettiğin anda takımında mutlaka çok parlak yaratıcı beyinlere ihtiyaç duyuyorsun demektir. Danışmanlık şirketlerinin ajans peşine düşmesi sanırım bundan. Türkiye pazarına baktığımızda henüz danışmanlık kurumunun gerçek anlamda yapılanmadığını görüyoruz. Hem danışmanlık alan hem danışmanlık veren tarafı düşündüğümde daha gidilecek yol var. Son yıllarda iletişim dünyasındaki birçok değişimi çok hızlı takip etmiş olsak da bu alanda biraz daha yavaş gideceğimizi tahmin ediyorum. Yakın zamanda kapımızı çalacak bir danışmanlık şirketi olmayacaktır muhtemelen.

Google, Facebook, Snapchat gibi teknoloji devlerinin birinci parti verilerine sahip olması ve markaların ajansa gerek kalmadan reklamları direkt almasını sağlaması; bugünkü hali ile ajansları bitirecektir. Son yıllarda çok ciddi bir değişim var. Reklamverenler ile bir araya geldiğimde onları en çok heyecanlandıran konulardan birinin Google ya da Facebook ile yaptıkları toplantılar olduğuna hayretle şahit oluyorum. Dolayısıyla bu dönüşüm başladı ve güçlü bir şekilde devam edecek. Haliyle nasıl geleneksel reklam ajansları son 10 yılda dijital dönüşümden payına düşeni aldıysa medya ajansları da alacak. Beni asıl şaşırtan, bu dönüşüm konvansiyonel medya ajanslarını ciddi anlamda korkuturken konvansiyonel medya sahiplerinin hala burnundan kıl aldırmaması. Sanırım medya sahipleri reklamverenlerle yeterli sıklıkta bir araya gelmedikleri için altlarından halının ne kadar hızlı çekildiğinin de farkında değiller. Düştükleri zaman onların yaşayacağı şaşkınlık çok daha büyük olacak.

Önümüzdeki dönem network birleşmelerinin stratejik ortaklıklardan ziyade yaşayacakları muhtemel finansal darboğazlardan kaynaklanacağını düşünüyorum. Hızlı hareket eden, hızlı deneyen bağımsız yapılar için ise büyük fırsatlar var. Blab olarak henüz beşinci yılımızda bünyemizden Deeper adında yeni bir şirket çıkarma sebebimiz de bahsettiğiniz değişim. Ajansların tüketicinin irrasyonalitesi içinden bir öngörü geliştirmesi ve hizmet verdiği markalara bu doğrultuda ışık tutması önemli. Deeper davranışsal ekonomi modeli üzerine kurulmuş, veri tabanlı bir pazarlama şirketi. Blab'ın her zaman en büyük hammaddesi güçlü tüketici içgörüleri oldu. Deeper geliştirdiği veri teknolojileri ve davranışsal ekonomi modelini kullanarak daha önce göz önünde olmayan güçlü içgörüleri gün ışığına çıkarıyor. Eğer Blab bağımsız olmasaydı ve hızlı manevra yeteneğine sahip olmasaydı 18 ay gibi hızlı bir sürede Deeper gibi bir yapıyı muhtemelen ortaya çıkaramazdık. Sanırım bağımsız olmanın getirdiği bu özgürlüğe ve deneyselliğe sektörümüzün her zamankinden daha çok ihtiyacı var.



Ahmet Akın
Kramp Ajans Kurucu Ortağı

Reklamcılık doğası gereği ve geleneksel olarak sağ-beyin odaklı bir meslek oldu. Ön planda yaratıcılık vardı, duygular vardı. Medya daha sonra geliyordu. İlk dönemin efsane isimleri yaratıcı disiplinden gelenlerdi. Sonra değişim zamanı geldi, medya fonksiyonu kreatif ajansların dışına çıktı, büyüdü ve güçlendi. Data ("Big" olmadığı dönemde bile) medya ajanslarında olunca medya ajansları parladı. Bu değişim kreatif taraf için bir kan kaybı gibi görünse de, toplam fotoğrafta medyanın güçlenmesi doğal bir otorite ve kazanç transferini beraberinde getirdi.

Dijitalin doğuşu ve yükselişiyle yaşanan ikinci değişim daha esaslı bir değişim oldu. Big Data, Artifical Intelligence boyutu da eklendiğinde geleneksel yaratıcılık becerileri yeterli olmamaya başladı. Google ve Facebook çıktı, oyunun kuralları değişti. Artık uluslarası medya konferanslarının en önemli konuşmacıları New York Times ya da The Guardian genel yayın yönetmenleri değil Facebook, Google, Netflix gibi markaların temsilcileri oluyor.

Tüm bu değişimler yaşanırken sektör sağ-beyinli olma halinden sol-beyinli olma haline doğru bir eşik atladı. Bundan sonra artık bu meslek birden ve sadece sol-beyin odaklı olacak demek abartılı bir genelleme olsa da, reklamcılığın sağ-sol beyin dengeli bir iş olacağını rahatlıkla söyleyebiliriz. Nörobilim Profesörü Antonio Damasio "İnsanlar sadece düşünce makineleri olmadığı gibi sadece duygu makineleri de değiller. Düşünmeyi bilen duygu makinesi olmak insanın en temel özelliğidir" der.

Bu değişimi kabul etmek ve onun da ötesinde aktörü olmak çok kolay değil. Lise çağından itibaren yapılan seçimlerle gençler ya sosyal bilimleri seçiyor ya da matematik-fen ağırlıklı dersleri. Bir reklamcının 10-15 yıl süreyle, seçtiği sosyal bilim ağırlıklı bir alanda çalıştıktan sonra birden mühendis bakışıyla konulara bakması çok kolay olmasa da korkunun ecele faydası yok tabii ki.

Yeni dönemde teknolojiyi anlamadan, teknolojiye hakim olmadan CMO olmak söz konusu olmayacak. Diğer taraftan "reklamcılığın sonu

geldi" diyen bazı abartılı kehanet senaryolarında gördüğümüz gibi bu iş sadece rakamlarla yapılacak kadar ruhunu kaybetmiş bir iş olmayacak, kreatif direktörlük görevini robotlar devralmayacak. McCann Japonya'nın Yapay Zeka Kreatif Direktörü iyi performans göstermesine rağmen, kamuoyu yoklamasında insan olan kreatif direktörün performansının az da olsa altında performans göstermiş. En azından şimdilik.

Reklamveren tarafında CTO'lar pazarlama birimlerinin sorumluluğunu üstlenecek demek de doğru olmaz. Sağ ya da sol beyin ayrımı yapmadan bütünsel beyinle yapılacak bir iş olacak reklamcılık. Lisans eğitimini Matematik ya da Mühendislik alanında, yüksek lisans eğitimini Psikoloji ya da Antropoloji alanında yapan insanlar bu sektörde çalışacak. İşte bu yüzden reklamveren tarafında da CMTO'lar çıkacak. Bakalım Türkiye'nin ilk CMTO'su kim olacak? Ajans dünyasında ise bir sonraki dönemin kreatif direktörleri, ajans başkanları çıkacak. Büyük olasılıkla onların pozisyonlarını "başkan", "direktör" gibi kelimelerle isimlendirmeyeceğiz. Accenture, Deloitte gibi şirketlerin yaratıcı kaslarını güçlendirmek için ajans satın almalarına girişmeleri çok doğal. Yaratıcı ajans networklerinin de danışmanlık yetkinliklerini geliştirmek için yatırım yapmaları gerekiyor. Her yarışta olduğu gibi bu yarışta da iyi olan kazanacak.

Sektörün önündeki en büyük tehdit danışmanların kreatif sürece girmeleri değil, reklam bloklama davranışının ve reklama karşı duyulan şüphenin yaygınlaşması. Bu yüzden başarılı yeni iş modellerinin bir an önce kendilerini kanıtlayarak sektöre örnek oluşturmaları gerekiyor. Droga5'ın kurucularından ve eski yöneticilerinden Andrew Essex bu sene çıkan "The End of Advertising" kitabında 5 dakika ile 5 yıl arasında bir sürenin sonunda reklamcılığın sonunun geleceğini söylüyor. Zamanlama tahminine inanmasak da, ne olur ne olmaz diyelim ve acele edelim. Ya birleşelim ya da startup zihniyetiyle en baştan başlayalım ama 5 vakte kadar geleceğimizi garanti altına alacak o adımları mutlaka atalım.



Yaşar Akbaş
Happy People Project
Ajans Başkanı

Danışmanlık şirketlerinin artık kreatif anlamda da yeni satın almalar yaparak pazarlama iletişimi alanında etkilerini artırma çabaları çok tartışılıyor. Dünyada bu doğrultuda bir trend var. Accenture'nin Karmarama'yı, Deloitte'un Heat'i alması gibi. Reklam dünyasının dinamiklerini değiştirme adına çok önemli gelişmeler bunlar. Danışmanlık şirketlerinin reklamverenlere daha kolay ulaşabiliyor olması, datayı yönetmesi bunu bir başka kazanç kapısı haline getirme isteğiyle birleşince ortaya bu tarz satın almalar çıktı. Türkiye'nin şu anki konjonktürü nedeniyle bu satın almalar ya da iş yapış şekilleri globale göre daha yavaş işliyor gibi görülebilir ama biz bu tarz değişimlere ciddi bir şekilde hazırlanıyoruz.

Google, Facebook, Snapchat gibi teknoloji devlerinin birinci parti verilerine sahip olması ve markaların ajansa gerek kalmadan reklamları direkt almasını sağlaması da medya ajanslarının bugünkü yapılarını etkilemez demek için aptal olmak lazım. Zaten 90'ların sonundan itibaren bu değişimin nerelere varabileceğine dair fikir üretip duruyoruz. Çok hızlı ve durdurulamaz bir değişim var. Ben yıllar önce sohretsensin.com diye bir video paylaşım sitesi yapmıştım bir marka için, YouTube o siteden tam 6 ay sonra açılmıştı. Düşünsenize şu an YouTube'un, Facebook'un ajansların elinden işlerini alma olasılığını konuşuyoruz. Korkunun ecele faydası yok. Adapte olabilmeliyiz. Belki form değiştireceğiz, belki daha farklı çalışacağız ama yaratıcılık her zaman piramidin tepesinde olacak. Öyle ya da böyle. Screen Çağı'na giriş yaptık ve bir önceki çağı yaşamış olanlar olarak biraz tırsıyoruz belki. Ancak içerik hala 1 numara, yaratıcılık hala 1 numara… Ve bizler de bu işi hala iyi yapıyoruz.



Datanın ve yaratıcılığın yeri ayrı. Elbette ki reklamverenler en az harcamayla en fazla kazancı hedefliyor. Datanın önemini konuşmaya zaten gerek yok. İnternette gezinirken cursor'ınızın hareketlerinden, dolaştığınız içeriklerden sizin ne yapmak üzere olduğunuzun ya da hangi ruh halinde olduğunuzun anlaşıldığı ve ona göre önünüze farklı markalı içeriklerin, tekliflerin sunulduğu bir dönemde yaşıyoruz. Hayat bu gerçeklere göre şekillenecek bizler için. Bu nedenle datanın da yaratıcılığında ayrı ayrı önemli olgular olduğunu unutmamalıyız. Pazarlama stratejilerine hakim iyi bir yaratıcı için kendini yeni dinamiklere hazırladığı sürece bunlar sorun olmamalı. Türkiye'de ajanslar ise biraz pazarın yönlendirmesiyle hareket ediyor maalesef. Yapmak istediğiniz bir şey ya da bir yapı var ve siz biliyorsunuz ki o değişim size minimum 3-4 sene para kazandırmayacak. Olsun zarar edeyim diyemiyorsunuz çünkü karınız yüksek değil. İşte o zaman günün şartlarına uymak zorunda kalıyorsunuz. Bunu Türkiye'de dijital ya da transmedya anlamında ilk olan birçok işi yapan birisi olarak söylüyorum maalesef. Çünkü bugün Türkiye'de network'ler dahil hiçbir ajansın 3-5 milyon zarar edelim lüksü yok. Zaten şartlar felaket ve sektörde gerçek anlamda bir kar yok. Ancak elbette ortada bir değişim var. Ve bizler de çeşitli formüller üreterek bu değişimin bir parçası olmaya çalışıyoruz. Değişimi yakalayan bağımsız ajanslar adına bir yandan da bir fırsat bu. Eskiden sadece network'lerle sınırlı olan potansiyel satın almalara artık danışmanlık şirketleri de alıcı olarak dahil oldu.

Networklerin işi bizden daha zor sanki. Çok büyük yapılar ve en küçük bir değişim bile uzun bir karar ve emek süreci gerektiriyor. Alınan kararın uygulanabilirliği büyük problem. Bakın Publicis Marcel'i fonlayabilmek için bir yıl yarışmalara katılmama kararı aldı. Koskoca Publicis böyle bir tasarruf olmadan yapmak istediği şeyi yapamıyor. İkonik ajanslar tasarruf adına bir araya toparlanmaya çalışılıyor. Hepsi yeni döneme uygun bir yapıyı oluşturmak adına yapılıyor. Ancak o kadar büyük operasyonlar ki, bir günde olamıyor bu değişimler.



Serdar Erener
AdMan

Bu şirketlere danışmanlık şirketi demek onları hafife almak olur. Bu şirketler firmaların verimliliğini artırmak, maliyetlerini düşürmek, gelirlerini artırmak için çözümlerle geliyorlar. O yüzden reklamcılardan daha değerliler (Bizde maliyet düşürme dolaylı yoldan çok sattırınca var). Tabii bazen buldukları gelir artırıcı çözümlerin içinde daha iyi pazarlama yapmak da oluyor. Zira bu işi daha iyi yapmanın bir kısmı da markanın pazardaki konuşmalarını; nerede, nasıl, ne diyeceğini yönetmekten geçiyor. Özellikle ürün/hizmet farklılaşmasında tıkanmış şirketlerin/firmaların can simidi bu konuşmalar. Yani kabaca reklam. Bu arada piyasalar, insanlık tarihinde hiç görülmemiş bir arz fazlasıyla karşı karşıyalar. Hem aynı malın hizmetin aynısından çok var hem de bu malların reklam yapma çabası ve başka her türlü içerikle ilgili ürkütücü bir içerik arzı fazlası var. Cep ekranın 7/24 yayında. Sen de takiptesin. Bu içerik fazlasının önemli bir bölümü de reklamlar; bannerlar, bumperlar, TV reklamları vs. İnsanları nerede nasıl yakalayacaksın da izafi farkını hissettireceksin? Hafızada yer edeceksin? Hangi marka hangi vaatle kimin karşısına nerede çıkacak da insanların önce kalbini sonra aklını çelecek de satışını gelirini artıracak? Şunu yaparsanız geliriniz artar diyen bu çözüm şirketleri her şirkete "Siz de Apple olun, inovasyon yapın, dünyayı değiştirin" diyemeyecekleri için işin satıcı konuşmalar kısmını da alet kutularına katmak istiyorlar.

Çünkü biz reklamcılar biliyoruz ki bazen neyi nasıl nerede söylediğiniz malın ya da hizmetin somut varlığından daha etkili bir fark noktası olur. Bilanço değiştirir. Mamul performans farkı yakalamanın çok zorlaştığı en teknolojik ürünün bile taklidinin Çin'de 6 ay sonra yapılabildiği ve daha ucuza satılabildiği bir dünyada, gelir artırıcı hareketlerin başında "markanın nasıl konuştuğu" gelebilir. Bu şirketler bu beceriyi de ceplerine koymak istiyorlar. Bu beceri Bernbach ya da madmen devrinde reklamcının tekelindeymiş. Ama reklamcılar şirketlerin ticari çıkarları yerine kendi şöhretlerinin peşine düştükleri için değersizleştiler. O dakika kaybettiler. Bir de maalesef bu mesleğin öngörülebilir asgari başarı garantisi sağlayan objektif bir doğru uygulama kılavuzu yok. Bu işi iyi ya da çok iyi yapanlar kendileri dürüstçe itiraf etmeseler de başarılarının bir metot sonucu olmadığını kişisel becerilere bağlı olduğunu biliyorlar. Bu çözüm şirketleri de kitabı olmayan kişilerle bir işi, bir yetenek konusunu, söz konusu kabiliyetleri ve şirketlerini satın alarak güçlerine güç katma yoluna gidiyorlar. Amerika'da digital marketing top 5 listesindeki isimler bize gelecegi gösteriyor: Accenture, IBM, Deloitte...

Daha önce başka yerlerde de paylaştığım bir tezimi tekrarlayayım: Dünyada insanların aklını, gönlünü çelen; hafızada iz bırakan sesler / sözler / görüntüler / fikirler bulma becerisine sahip insanların toplam nüfusa oranı bence bir sabit. Yani dünyada birkaç milyon insan varken mağara duvarlarını boyayan, kilim dokuyan, heykel yapan, şiir yazan, türkü yakan, pazar yerinde kafiyeli sözlerle çığırtkanlık yapan / yapabilenlerin nüfusa oranıyla bugün şarkı, film, vblog, instapost, cingıl, YouTube bumper ad yapan - iyi yapanların 7 milyara oranı aynı. Kabaca ifade sanatları diyebileceğimiz faaliyetlerde üstün performans gösterenler bu işin okuluna gittikleri için değil, bu işlere yatkınlıkları olduğu için oradalar. Bu oranın içindeler. Şimdi yapay zekanın, bot'ların bu doğal kabiliyet havuzunun yerini alabileceği konuşuluyor. Siri, Shakespeare gibi ilan-ı aşk edebilene kadar bence bu iddia iddia olmakla kalır. Ama şu mümkündür: İyi bir yazılım, iyi bir robot aklı bugün Amazon'da "Bunu alanlar bunu da aldı" diye bizimle konuşuyorsa, dijital ayak izlerimizi iyi takip eden daha akıllı bir robot da o güzel "Her" filmindeki gibi bize aşk yaşatabileceği gibi iyi bir tezgahtar gibi bizim nabzımıza göre şerbet verebilir. Bunu milyonlarca insan için ayrı ayrı yapabilir. Bu ihtimal dahilinde bence. Bu "dijital ajans", "kreatif ajans", "medya ajansı", "PR ajansı" gibi belli becerilere odaklı kar merkezleri yeni dünya düzeninde bugün bile çok demode. Yeni düzende şu konuşuluyor, konuşulacak: Ben internet üzerinden var olan müşterimle kazanmak istediğim müşterilerimin hepsiyle istersem teke tek temas kurabilirim: Sesle, videoyla, hologramla, VR gözlükle... Her neyse. Bu teması dizayn ederken ne kadarını yazılımla halledebilirim - ne kadarını organik insan zekasına, emeğine başvurarak yapabilirim? Şu anda gazeteler haber yazımında basit bir 5N1K metni için robot kullanmaya başladılar. Bütün dijital devler kendi "kişisel asistan" yazılım / donanımını çıkarıyor. Bahsettiğim iş bölümünde insanlığın sınırlı, doğal yetenek havuzundan seçilmişler, öne çıkanlar bu insan-makine iş bölümünü yönetecek olanlar olacak. Ama bu işi marka sahibi şirketin içinde mi yapacaklar yoksa dışında reklam ajansında mı yapacaklar asıl soru o. Bu da reklam holdinglerinin dünyadaki büyük markalara bugün sunamadıkları beceriyi önümüzdeki günlerde sunup sunamayacaklarına bağlı. Sunamazlarsa Apple gibi herkes bir müddet içerdeki reklamcıyla dışardakini yarıştırır. Sonra bence içerdekiler kazanır çünkü kabiliyetli çok küçük azınlık marka tarafında çalışmayı daha cazip bulabilir. Tahminim o yönde.





Ömür Kula
R/GA İstanbul Yönetici Direktörü

Yaratıcılığın artık konuşulmadığı doğru değil. Yaratıcılık hala her sektördeki yöneticilerin karşılamak istediği en önemli değer. Ne yazık ki sektörümüz yaratıcılığın anlamının içini boşaltılması riskiyle karşı karşıya. Çalıştığımız ortakların ticari kurumlar olduğunu unutmamalıyız.. Bu yüzden her yatırım bir şekilde sağlanmalıdır. Her bir kuruşun sonucunu tasarlayan yaratıcılık prensibiyle çalışmalıyız. Bazı ajanslar bunu gözden kaçırırken bazıları da en başından beri farkında. Bir ajansın başarısını böyle bir yaklaşım alıp almadıklarını gözlemleyerek hesaplayabilirsiniz. Reklamcılık ya da daha kapsamlı olarak iletişim doğru yolda. Bir iş kendi iş modelinden, gelir modelinden, ürün veya hizmetinden, yarattığı deneyim ve içerikten bağımsız düşünülemez. Bu, uçtan uca yönetilmesi gereken bir yolculuk. Doğal olarak, bu yolculuk şimdi danışmanlar, stratejistler, analistler, veri mühendisleri, teknoloji yöneticileri gibi pek çok iş koluna ihtiyaç duyuyor. R/GA gibi reklam ajansları, reklamcılığın gerektirdiği bu gereksinimleri uzun zaman önce görüp yatırım yaparak disrupition'ı harekete geçirdi. Bu bir trend değil, bu kaçınılmaz çok disiplinli bir düzen. Bununla birlikte, yaratıcılığın hâlâ her şeyin merkezinde olduğunu unutmamalıyız.



Cem Topçuoğlu
TBWA Orta & Doğu Avrupa, Rusya ve Kafkaslar, Orta Doğu ve Afrika Başkanı

Danışmanlık şirketleri kendi konularında başarılılar ve bizim konularımıza da ciddi bir şekilde girmeye başladılar. Bence burada 'algı' kısmı çok önemli. Biz ajanslar uzunca bir zamandır müşteriler gözünde öyle ya da böyle kredibilite kaybettik ya da kredibilitemizi artıramadık. İş yapış biçimimizi gerektiği hızda değiştiremedik, yetenek havuzumuzu genişletemedik, dijital dünyaya geç girdik.

Halbuki yaratıcılık her şeyin başı. Bu konuda ne danışmanlık, ne medya, ne de yeni dünya şirketleri bizimle yarışacak güçte ve kapasitede. Ancak yaratıcılığın tanımı değişti. Yaratıcılığın önemi kalmadı veya konuşulmuyor diyemeyiz. Yaratıcılığı yeni haliyle kabul etmek, ona göre yapılanmak, yetenek havuzunu farklı sektör ve farklı yapıdaki insanlarla geliştirmek gerekiyor. Yaratıcılığın sadece ajans yapılarındaki kadrolarla değil, bizim 'radikal openness' dediğimiz ajans dışında birçok farklı şirket, start-up, tech şirketleri ile işbirlikleri yaparak da geliştirilmesi mümkün.

Daha hızlı çalışmamız, pratik ve basit prodüksiyonlarla yaratıcı fikirleri anlatabilmemiz mümkün.

Bunlara kendilerini adapte edebilecek ajanslar geleceği oluşturucaktır.

Biz TBWA olarak bu konuda herkesten daha ileride gidiyoruz.

Bizim danışmanlık şirketlerinden ve benzeri örneklerinden bir korkumuz ve kaygımız yok.

Troy'un yazısında anlattığı yeni iş yapış biçimimiz ve aldığımız pozisyon gelecek için yaptıklarımızı en iyi şekilde anlatıyor sanırım.



Berkant Avcı
Manajas/JWT Stratejisti

Türkiye'de reklam yatırımları, ekonomik olumsuzluklara rağmen, çift haneli büyümeye devam etse de reklam endüstrisi hala gelişmiş pazarların derinliğine sahip değil. Diğer tarafta Amerika, İngiltere ve Kıta Avrupası pazarlarında yatırım yapan danışmanlık şirketlerinin birçoğu Türkiye'de de operasyon yürütüyorlar. Pazarın potansiyeli değerlendirildiğinde danışmanlık şirketlerinin Türkiye'de de benzer satın almalar yaparak yaratıcı endüstride varlık göstermek isteyeceklerini söyleyebiliriz. Ancak bu kararın uzun vadeli bir taahhütü gerektireceğini de unutmamak lazım. Zira, yatırımlarının karşılığında önemli cirolar elde etmiş olsalar da, danışmanlık şirketlerinin bu girişimine temkinli yaklaşan önemli bir grup da var. Türkiye'de ise modelin paydaşlara anlatılması, müşterilerin modelin işlerliğine ikna edilmesi, doğru işgücünün temini ve şirketlerin yaratıcı kültürü benimsemesi diğer pazarlara göre çok daha meşakkatli olacaktır.

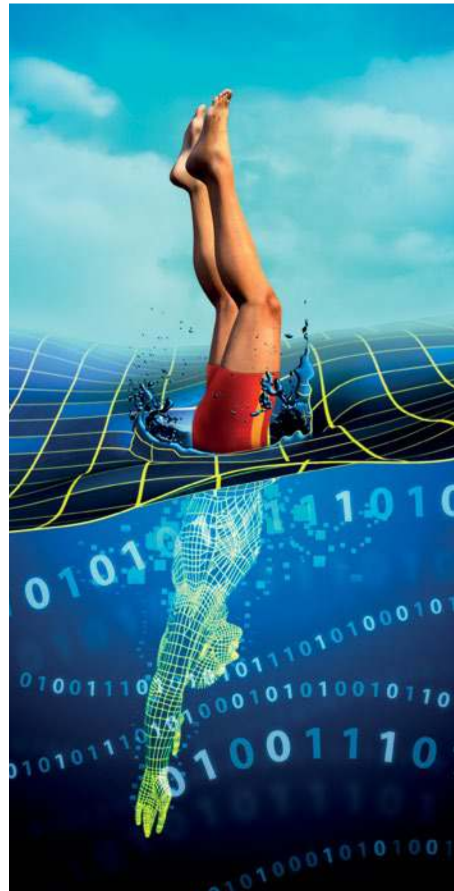
Öte yandan gelişmiş pazarlar için dahi bu yeni oluşumun ne kadar fayda getireceği son derece tartışmalı. Yaratıcı endüstriye ciddi sermayelerle agresif giriş yapan danışmanlık şirketlerinin temel iddiası bilgiyi neredeyse otonom bir şekilde işleyerek markaların işlerine (business) doğrudan katkı sağlayacak kesin (precise) stratejiler geliştirebildikleri. Böylece, artık markaya katkısı olmayan reklamlar(!) yerine, tüketiciyi marka ile etkileşime geçiren deneyimler tasarlayabileceklerini öne sürüyorlar. Bu görüş, temelde oldukça hatalı bir varsayımın üzerine inşa ediliyor: Ajansların markalar için yarattıkları katma değeri sadece reklam materyali, en bilineni ile TV reklamı, üzerinden değerlendirmek. Halbuki reklam, marka ya da adına her ne diyorsak reklam ajanslarının görevi markalar için reklam materyali üretmekle sınırlandırılamaz. Fikir ajansları (böyle adlandırmayı tercih ediyorum) markalar için iş modelinden ürün geliştirmeye kadar birçok noktada yeni açılımlar getirerek markaları inşa eder, onları geliştirir ve büyütürler. Bunu beşeri sermaye-yoğun bir çalışma modeli ile yaparlar ve bu nedenle fikir ajanslarının en önemli gücü makineler değil, insanlardır. AI sürekli gelişse de, her gün sayısız bilgi alışverişi ve insan-insan etkileşiminin sonucunda ortaya çıkan tecrübe ve öngörünün yerini alamaz. En azından şimdilik.

Diğer tarafta reklam materyalinin etkisinin yok olduğu iddiası da tartışmaya açık bir konu. Hangi mecrada yayınlanırsa yayınlansın video içeriğin (buna reklam filmi de diyebiliriz) tüketici üzerindeki etkisi hala oldukça kuvvetli. Var olduğundan bu yana dünyayı ses, görüntü ve metinle (hikaye) algılayan ve yorumlayan insan için tüm bu unsurları bir araya getiren en etkili formatlardan biri video ve öyle olmaya da devam edecek gibi görünüyor.

Bir başka tartışılması gereken konu ise bilginin işlenmesi yani dataya yaklaşım. Danışmanlık şirketlerinin modeli ağırlıklı olarak nümerik girdileri analiz ederek bir çıktı ve bu çıktıya dayanan bir strateji geliştirmeye dayanıyor. Halbuki, insan davranışları rakamlarla ya da rakamlara dönüştürülebilecek datalarla açıklanamayacak kadar karmaşık. Bu nedenle insanı anlamak için hala insana ihtiyaç var. Dünyada etnografinin bir araştırma modeli olarak iletişimcilerin radarına yoğun bir şekilde girmesi bu savı destekliyor. Kişisel deneyimlerim de gösteriyor ki, rakamsal veriler bir arka plan oluşturmak ve sorun tespit etmek için "şart" olsa da, bu sorunun çözümü hala insanı anlamaktan geçiyor. Bugüne kadar etnografiden faydalanmadığım işlerde hatalar yaptığım oldu ama etnografik bir araştırmadan çıkan verilere göre çizdiğim stratejiler hiçbir zaman şaşmadı.

Bu yıl Cannes'da en çok tartışılan konulardan biri teknolojinin yaratıcı kullanımı ile ilgiliydi. Belki de ilk defa bu yıl jüri, teknolojinin kendisine değil teknolojiden faydalanarak yaratılan fikre ödül verdi: Samsung'un VR ile uzuv kaybının hastalarda yarattığı travmayı ortadan kaldırdığı "Phantom Limb Therapy" işi gibi... Bu da gösteriyor ki, teknoloji dahi insan faktörü olmadan gerçek bir değer üretemiyor.

Fikir ajanslarının teknolojiyi bünyelerine dahil etmeleri gerekiyor. Ancak bu, ajansların yaratıcı kültürüne zarar verecek bütçe alokasyonları ile yapılmamalı. Leo Burnett Chicago ofisi çalışanlarının "Marcel" protestosu bunun en güncel örneği. Hiç şüphesiz Publicis Groupe'un bu girişimi holding ajanslarına büyük kazanımlar sağlayacak ancak bu süreçte yaratıcıların küstürülmeden teknoloji ile harmanlanması gerekiyor.



Google, Facebook, Snapchat ve start-up'lar yaratıcı endüstriden kaliteli işgücünü bünyelerine katmaya başladılar. Bu şirketlerin içerisinde, neredeyse, tam hizmet ajansı kalitesinde iş üretebilen yaratıcı stüdyolar mevcut. Hem medya hem de fikir ajansları için asıl tehlikenin yetişmiş işgücünü bu şirketlere kaptırmak olacağını söyleyebiliriz.

Öte yandan Google ve Facebook gibi şirketlerin fikir ajansları ile dirsek teması çalışarak markalar için mecra-spesifik projeler üretmeye olan heveslerini bir tehdit olarak değerlendirmek hatalı olur. Zira medya ajanslarının ekspertizi, farklı mecraları optimum bir bütçe ile bir araya getirerek markalar için bir orkestrasyon yaratmak. Kampanya hedefleri doğrultusunda bütçenin mecralar arasında nasıl dağıtılması gerektiği hala medya ajanslarının alanı. Google ve Facebook gibi mecraların, markalara doğrudan proje üreterek bu alanı, medya ajanslarının elinden alabileceğini düşünmek abes kaçar.

Mecraya fikir düşünen fikir ajansının ve o mecraya bütçe ayıran medya ajansının mecra ile yakın temas halinde olması tüm taraflar için en doğru strateji. Bütçe baskısı ile karlılıklarını maksimize etmeye çalışan ajansların, müşteri karşısında başka disiplinlerle bir araya gelmeyi bir tehdit olarak algılaması son derece doğal. Ancak masadakileri rakip yerine, uzmanlıklarından yararlanılabilecek partnerler olarak görebildiğimiz noktada sorun ortadan kalkacaktır.

Belki de en büyük sorun hem pazarlamacıların hem de reklamcıların "entegre iletişim"e çok uzun zamandır mesai harcamasında yatıyor. Zira, bu kadar emek ve zamanın sonunda "entegre iletişim yaklaşımı" ile reklamcılık aynı kampanya görselini ve sloganını farklı mecralara uyarlamanın ötesine geçemedi. Fikir ajansları dijital ajansları, dijital ajanslar ise kendi deyimleri ile "konvansiyoneller"i bir tehdit unsuru, ezip geçilmesi gereken bir rakip olarak gördü. Ancak bütçe baskısı ve ajans havuzunun yönetilmesi güçleşince "entegre iletişim ajansı" adı altında müşterilere "yeni" bir model sunulmaya çalışıldı. Entegrasyondan anlaşılan ajanslara "dijitalci" ya da "konvasiyonelci" işgücü transfer ederek mecraya özel kampanya ürettirmek olunca tabii ki bu "yeni" model de iflas etti.

Yaratıcı endüstri, her ne kadar yeni açılımlar geliştirmeye güdümlü olsa da içerisinde muhafazakar bir tavır sergiler; bilgisini, kültürünü, işgücünü ve müşterisini uzun yıllar elinde tutmayı amaçlar. Hal böyle olunca, bünyeye dahil olan her "yenilik" bu unsurların dengesini bozduğu için hiçbir koşulda başka bir disiplinle entegre olamaz. Ta ki, o disiplini içine alıp onunla bir harman yaratmadıkça. Belki de "fully entegrated marketing"i bırakıp biraz "perfectly blended marketing" konuşmamız gerekir. Ki, holdingler yavaş yavaş bu yaklaşımın pilot uygulamalarına başladı. Henüz değerlendirme yapmak için erken olsa da medya, fikir ve dijital ajansların harmanlandığı "one team" yapıları "entegre ajans yönetimi"nden daha etkili olacak gibi görünüyor.



Muharrem Ayın
Open Yönetim Kurulu Başkanı

Pazarlama iletişimi dünyasında küresel ölçekte yaşanan büyük değişim hepimizin gündeminde. Yaşananları değişimden öte bir kırılma olarak görenler de var. Ben de onlardan biriyim. 30 yıl öncesine dayanan ve networklerin kâr merkezleri yaratmak, geliri 'ağ' içinde tutmak için oluşturdukları sistem sinyal veriyor. Eski sistem teknolojiyle şekillenen bugünün iş ve pazarlama iletişim dünyasının ihtiyaçlarına yetmiyor; beklentilerine uymuyor.

Bu kırılmanın sayısız nedenleri, etkileyenleri ve şekilleri olabilir ama bana göre aslolan ve en altta yatan nedeni tek. O da reklam verenlerin pazarlama iletişimine ayırdıkları yatırım bütçesinin iş sonuçlarına olan etkisini daha net ve somut olarak görmek istemeleri. Bunun da haklı olarak, tek bir merkezden yönetilen bütünsel, birbiriyle uyumlu bir hizmet yaklaşımıyla, şeffaf, ölçülebilir hesap verebilir ve sürdürülebilir olmasını talep ediyorlar.

Büyük kırılmanın diğer nedenleri arasında öne çıkan ise son 30 yıldır hüküm süren ajans modelidir. Aynı ağ içinde olsa bile birbiriyle konuşmayan, müşterisinin işinden önce kendi itibarını ve çıkarını düşünen, büyük fotoğrafı göremeyen ve artık mikro uzmanlıklara ayrılan 'ajanscıkların' oluşturduğu dağınık bir model. İlk başta iyi niyetlerle ve uzmanlıkların katacağı katma değere dayalı oluşturulan bu eski dünya modeli maalesef zamanın ruhuna yetmemeye başladı. Reklamveren, kendi aralarında bile aynı dili konuşamayan bu yapıya, özellikle küresel iletişim ağlarına, 'hizalanmaları' gerektiğini net bir şekilde ifade etti. Son 3-5 yıldır yaşanan ve her geçen gün varlığını daha da hissettiren bu gerçek bugün artık büyük bir kırılma, yeni bir dünyanın kurulması ihtiyacı olarak bütün azametiyle önümüzde durmaktadır.

Open'in 4 sene önce ana kuruluş amacı ve nedeni olarak ifade ettiğimiz "pazarlama iletişiminin bütünlüğü ve iş sonuçlarına etkisinin ölçülebilir olması" ihtiyacına sektörün büyük-küçük oyuncularından farklı çözüm uygulamaları gelmekte. Şu gerçek ki küresel reklam ağlarının ürettiği çözümler farklı olsa da çözümlerinin ortak noktası, reklamverenden gelen 'hizalanın' talebinin yanı sıra kendi azalan şirket kârlılıkları ve etkinliğini kaybeden iş yaklaşımlarıdır.

Küresel danışmanlık şirketlerinin de pazarlama iletişim dünyasına girmeleri bu yukarıda kısaca anlattığım bağlamda ortaya çıkmıştır. Danışmanlık şirketlerinin sahip olduğu ve maalesef reklam ağlarının sahip olmadığı değerler ve reklamveren gözündeki konumu büyük bir avantaj olarak görülebilir. Danışmanlık firmaları bu avantajlarını, şu anda tamamına sahip olmadıkları uzmanlıklarla beslerlerse –ki yapmaya başladılar – reklamverenler için alternatif yeni bir kaynak, küresel reklam ağları için ise yeni ve güçlü bir rakip olacaklardır.

Son zamanlarda değişik şekillerde karşımıza çıkan veri - yaratıcılık tartışmasına benim bakışım biraz farklı. Pazarlama iletişim dünyasına 'veri' ve veriye dayalı bilgi kullanımı sanki yeni girmiş daha önce böyle bir şey yokmuş ya da sanki veri yaratıcılığın yerini alacak gibi yapılan yorumlar/öngörüler en basit tabirle 'sansasyonel' geliyor bana. Bu sektörde veri hep vardı. Veriye dayalı bilginin pazarlama ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde iletişim fikrine dönüştürülmesi, yani yaratıcılık, yeni bir 'fenomen' değil. Hep vardı ve hep olacak. Bilimsel pazarlama iletişimi internet ile keşfedilmedi. Peki nedir bu 'büyük gürültü' o zaman? Niye şimdi herkes ve daha yüksek sesle veri diyor? Çünkü teknolojik gelişmeler, her alandaki dijitalleşme veriye ulaşımı, toplanmasını çok daha kolaylaştırdı ve hızlandırdı. Artık gerçek kişilere ait veriler/bilgiler nano saniyelerde elde ediliyor, işleniyor ve pazarlama iletişimine entegre edilebiliyor. Tüketiciyi anlama-tanıma-yakalama-etkileme kapasitemiz arttı, hızımız arttı; şekiller, yöntemler, formatlar değişti. Pazarlama iletişiminin bir bütün olduğu, amacının ise, içgörüye dayalı sağlam stratejilerle oluşturulan yaratıcı uygulamalar vasıtasıyla reklamverenin işine ölçülebilir değer katmak olduğu gerçeği kalıcılığını ve önemini artırarak korumaya devam ediyor.





Neslihan Olcay
Maxus Türkiye CEO / GroupM
Chief Digital Development Officer

Teknoloji, dijital medya ve büyük veri sayesinde pazarlama iletişiminin doğasının değiştiği ve yeni iş modellerine gereksinim duyulduğu yadsınamaz bir gerçek. Verinin pazarlama iletişiminin sürücü koltuğuna oturması da şaşırtıcı değil. İçgüdüsel yaratıcılığın yeterli olmadığının ve pazarlama süreçlerinin her adımında yaratıcılığın hem ilham almak hem de gerçekliğe bağlı kalmak için veriye gereksinim duyduğunun yeni farkına varmıyoruz. Medya ajanslarının veri kullanarak, medyayı doğrudan performansla ilişkilendirilebilecek bir marka varlığına dönüştürme becerisi de yeni değil. Günümüzde değişen şey, yaratıcılık için kullanılabilecek verinin hızı, hacmi ve kalitesindeki artış. Sektörümüz "veri ve yaratıcılığın tartışmalı ilişkisi" klişesinden sıyrılıp, bu ikilinin tartışmasız dostluğuna odaklı yatırımlar yapanların başarılı olacağı bir dönüm noktasında.

Dijital dönüşüme odaklanan reklamverenler, iş stratejileri, dijital teknolojiler ve pazarlama aktiviteleri arasındaki bağlantının güçlenmesini bekliyor. Farklı iş birimleri ve aktivitelerden gelen verilerin tek havuzda toplanarak anlamlandırılması ve rekabetçi iş sonuçları yaratacak şekilde içgörü, strateji, içerik ve uygulamaya dönüştürülebilmesi, teknoloji ve insan kaynağı yatırımı ihtiyacı doğuruyor. Konu yatırım olduğunda, karar vericiler firmaların en üst düzey yöneticileri oluyor ve bu da danışmanlık düzeyinde hizmet beklentisini beraberinde getiriyor. Firma içinde dijital dönüşümden kimin sorumlu olduğu kapısı çalınan "güvenilir danışmanın" ajans mı yoksa danışmanlık şirketi mi olduğunu belirleyen en önemli unsurlardan biri. Bu güvenilir danışmanın, adı ister ajans ister danışmanlık şirketi olsun, müşterilerine tüm alanlarda hizmet verebilmesi ise stratejik bakış açısını, yaratıcılıkla ve uygulamada mükemmellikle birleştirebilme ve tüm süreci gerçek zamanlı veri ile yönetebilme becerisinde yatıyor. İşin içine medya girdiğinde eldeki verinin çeşitliliği ve denetlenebilirliği de önem kazanıyor; teknoloji devlerinin bile bugün tek başlarına sağlayamadıkları bütünsel, tüketici yolculuğunun tamamını kapsayan ve tarafsız bir bakış açısı gerekiyor.

Tüm bunları tek bir şirketin bir başına yapabilmesi hayli zor. WPP ve GroupM ajansları olarak, sadece bugünün müşteri ihtiyaçlarına değil; geleceğin getireceği ihtiyaçlara yönelik vizyoner ve öngörülü yatırımlar yapıyoruz. Veri güdümlü yeni pazarlama iletişimi ekosisteminde grubumuzun toplam sinerjisinden yararlanan müşterilerimizin sayısı da gün geçtikçe artıyor.



Ayşen Akalın
Reklamverenler Derneği Başkan Yardımcısı

Günümüzde saniyeler içinde ve parmağımızın ucuna tüm dünyanın bilgisi gelebiliyor. Bu şekilde bilgi bombardımanına uğrayan ve kafa karışıklığı yaşayan tüketicilerin dikkatini saniyeler içinde çekmek giderek zorlaşıyor.

Multichannel, crosschannel derken şimdi omnichannel konuşuyoruz. Bu durumda başrolü data almış oluyor. Tüm temas noktalarından akan datayı bir havuzda toplamak ve anlamlandırarak iyi bir tüketici deneyimine dönüştürmek temel hedef oldu. Ancak, markaların bu konudaki farkındalığının artması ve aksiyon almaya başlamaları bu işin kolay olduğu inancını getirmemeli. Tüketici ile temas ettiğimiz tüm noktalardaki datayı toplamak için büyük bir çaba olsa da dataya sahip olmak kadar onu segmente etmek, anlamlandırmak ve sonuç verecek bir aksiyona çevirmek işin asıl zor kısmı. Her marka aynı seviyede olmadığı gibi bu yatırımı yapan markalar için bile datayı anlamlandırma konusunda en aktif rol alacak veri analisti istihdam etme konusu yeni yeni gündeme geliyor. Kaldı ki bu konudaki uzmanlık sektörde yeni oluşuyor. Ciddi bir tecrübe edinmek için zaman ve pratik çok önemli. Ajansların çok daha geniş bir portföyde, farklı mecralar ve teknolojilerle edindikleri tecrübeler bu aşamada değerli olacaktır.

Ayrıca, bahsedilen konular ciddi yatırım gerektiriyor, her markanın bu boyutta yatırım yapması mümkün olmayabilir. Oysa medya ajanslarının ana faaliyet alanı olduğu için son teknoloji yazılımları kullanma, teknolojiye adapte olma ve istikrarlı yatırım konusunda markalardan daha iyi noktada olacaklardır.

Ancak, ne kadar çok datamız olmuş olursa olsun markanın hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurması gerek, bunun için de öncelikle farklı platformlara ve farklı ruh hallerine uygun hikayeler konusunda uzman olması gerekiyor. Sadece rasyonel gerçekler üzerinden tüketici ile duygusal bağ kurmamız mümkün olmayacaktır. Burada da yaratıcılık devreye giriyor. Tabii yaratıcılığın tarzı ve yöntemi farklılaşabilir.

Değişim sürecine en iyi adapte olan ajanslar istikrar ile devam ederler ve değişimi şirket kültürü haline getirirler, teknoloji ve insan kaynağına gerekli yatırımı yaparlarsa marka/ajans birlikteliği her zamankinden iyi bir noktaya gelebilir.



Erdal Güner
Accenture Digital Türkiye Ülke Direktörü

Accenture Digital bünyesindeki Accenture Interactive son iki senedir 4.4 milyar dolar geliri ile dünyanın en büyük dijital ajansı haline gelmiş durumda. Son beş senede 13 ajans ve tasarım stüdyosu satın alan Accenture, 2017'de gerçekleştirdiği, Karmarama İngiltere ve SinnerSchrader gibi iki büyük ajans satın alması ile daha da güçlenerek, gelir bazında %51 oranında bir büyüme yakalamış durumda. Ayrıca New York Soho'da kurulan 900 metrekarelik dijital içerik stüdyosu, 3D baskı ve sanal gerçeklik çalışmalarıyla kreatif alandaki yerini iyice pekiştirmiş oldu. Geleneksel büyük ajansların yılda %1 ila %3 arasında büyüdüğü bir pazarda Accenture'ın yakaladığı bu ivme bu pazarın danışmanlık şirketleri tarafından nasıl yeniden tanımlandığının en önemli göstergesi.

Müşterinin dijitalleşme sayesinde etkileşimlerini kontrol edebildiği ve her an aktif olduğu bu yeni dünyada başarılı marka iletişimleri, reklam kampanyalarına dayalı bir çalışma zihniyetinden, 7/24 açık bir yaklaşıma dönüşmek zorunda. Markaları oluşturan şirketlerin, e-ticaret deneyiminden, fiziksel mağaza deneyimine kadar müşteri deneyiminin her adımına hakim olmaları gerekiyor. Bu iletişimlerin başarıya ulaşması için kritik olan nokta; veriyi, teknolojiyi ve kanalları iyi yöneterek doğru müşteriye doğru mesajlarla ulaşabilmek. Türkiye'de de müşteriler ile artık bu yöntemle iletişime geçebilen markalar daha fazla değer yaratıyorlar. Bu nedenle iletişim dahil bütün kanalların büyük bir hızla dijitalleştiği ve medya mecralarının da hızla değiştiği Türkiye'de de pazarlamanın hedef odaklı ve bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması kritik bir hale geldi.

Pazarlamanın uçtan uca stratejiye, teknolojiye, analitiğe ve veriyi anlamlandırmaya olan ihtiyacı danışmanlık şirketlerinin bu alanda güçlü oyunculardan biri olmasına olanak verdi. CMO'ların marka ötesinde iş hedeflerine odaklandığı, markaların yapımcı şirketlerle direkt olarak çalışmaya başladığı ve kampanya bazlı reklamcılığın düşüşte olduğu bir dünyada, bütünsel servisler veren ve dijital pazarlamada yetkin danışmanlık şirketlerine yer açılmış oldu. Danışmanlık şirketlerinin üst düzey yöneticilerle hali hazırda bulunan güçlü ilişkileri, derin sektörel ve teknolojik uzmanlığı ve global iş güçleri bu şirketlerin pazarlamadaki gücünü artıran önemli etmenler arasında yer aldı.

Ayrıca görüyoruz ki BuzzFeed veya Onedio gibi dijital içerik üreticileri çok başarılı in-house kampanyalar yürütüyor. Bu noktada yapay zeka ve büyük veri gibi konseptlerde uzmanlaşmış olmak çok kritik. Biz de danışmanlık şirketleri olarak farklı mecralardan doğrudan dijital içerik stratejileri üzerine hizmet vermeye çalışıyoruz ve müşterilerin bu in-house içerik üretme yetkinliklerini geliştirmeye çalışıyoruz, içerik stüdyoları kurmaları konusunda destek oluyoruz. Bizim müşterilerimiz de aracı olmadan kendi müşterileriyle doğrudan iletişim kurmakla yakından ilgilenir durumda.

Bu noktada yapay zeka, veri ve teknolojinin yaratıcılığın tamamlayıcısı olduğunu unutmamak gerek. Bu yüzden yaratıcılık, teknoloji ve strateji bir arada ele alınmalı, hiçbirinin değeri azımsanmamalı. Bu dönüşüme yanıt vermek isteyen geleneksel ajanslar teknoloji ve veri analitiği yetkinliklerini geliştirmeye odaklanırken, danışmanlık şirketleri yaratıcılığı içselleştirmeye yönelik çalışmalar yapmaya başladı. Ancak bu konuda, rekabetten öte iş birliği fırsatlarını değerlendiren şirketler başarılı olacaktır.

Bu noktada sektörde farklılaşmak, değer önermesini iyi tanımlamaktan geçiyor. Biz Accenture olarak bu alandaki varlığımızı "uygulamalı yaratıcılık" olarak tanımlıyoruz. Tasarımı iş sorunlarını çözmek adına kullanmaya, teknolojinin insan için tasarlandığını içselleştirmeye ve yaratıcılığın girişimcilik ruhuyla serpildiği şirketimize ve müşterilerimize aşılamaya çalışıyoruz.

Tüm bu nedenlerden dolayı, Accenture olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de müşterilerimiz için daha fazla değer yaratabilmek adına bu mecrada da olası satın alma fırsatlarını sürekli değerlendiriyoruz.



Hakan Göl
Deloitte Türkiye Dijital Hizmetler Lideri

Deloitte Digital'ın Şubat 2016'da birçok ödüle sahip olan pazarlama ajansı Heat'i satın alması, "Acaba danışmanlık şirketleri Hollywood'a mı giriyor" başlıklı makalelere konu oldu. Her ne kadar pazarda ve basında sürpriz etkisi yapsa da biz bunun geleceğini biliyorduk. Bu bileşim Deloitte Digital'ın müşterilerimizin stratejileri ve dijital dönüşüm gündemlerini hayata geçirme gücü ile Heat'in yaratıcı/kreatif gücünü bir araya getiriyor. Konu ister şirket veya marka stratejisinin oluşturulması, isterse hedef kitlenin etkilenmesi ya da pazara en inovatif ürünlerin çıkarılması olsun, stratejik bakış açısı, analitik uygulamalar, operasyonel mükemmellik ve yaratıcılık aynı potada erimek zorunda. Bu önümüzdeki yıllarda iş dünyası ve pazarlamayı yeniden şekillendirecek bir yaklaşım ve kaçınılmaz.

Türkiye'de benzer örneklerin, faz farkı ile oluşacağını öngörüyoruz. Türkiye pazarının derinliği, müşteri talepleri ve mevcut ajans modeline baktığımızda biraz erken olduğunu düşünüyoruz. Şirketlerin gündemde olan dijital dönüşüm yolculuğunun henüz başındayız. Diğer taraftan bu tür modellerin işleyebilmesi için danışmanlık şirketleri ve ajansların daha bölgesel adımlar atması gerekecek. Türkiye pazarının yanında bu derinliği sağlamak için en azından Avrupa ve Orta Doğu ölçeğinde düşünmek gerekiyor.

Dijitalin hayatımıza girmesi ile birlikte geleneksel reklam ajansları zaten zorlanmaya başladı. Dijital ajanslara baktığımızda ise veri odağının olmadığını görüyoruz. Bu nedenle veriyi anlamlandırmak, yapılandırmak ve işlemek için teknoloji platformlarını uygulama ve kullanma kaslarını geliştirmedikleri takdirde pastadan aldıkları pay giderek küçülecek… Bu da danışmanlık şirketlerinin iş ve teknoloji yetkinliklerinin çok güçlü olduğu alanlar. Son dönemde çıkan alliance (iş ortaklığı) haberlerine bakacak olursanız teknoloji devleri ile danışmanlık şirketlerinin sahnede olduklarını görüyoruz. Deloitte Digital ve Facebook arasında imzalanan anlaşma bunun en güzel örneklerinden biri. Müşterinin hem online hem de offline'da yaşadığı deneyimi tasarlamak için iş danışmanlığı, teknoloji ve yaratıcılık gerekiyor. Veri yönetim platformlarının kurulumundan, pazarlama operasyonlarının değişimine, kişiselleştirmeye kadar birçok alanda teknoloji ve danışmanlık firmaları inovatif fikirleri birlikte hayata geçiriyorlar ve ürün geliştiriyorlar.

ASTROLOG GÖRÜŞÜ: SEKTÖRDE ADALET YERİNİ BULACAK!

7 Ağustos'ta gerçekleşen Ay Tutulması'nın ardından herkes bu olayın kendisini nasıl etkileyeceğini merak eder oldu. Biz de bu popüler olayı es geçemedik, "Acaba tutulma sektörü nasıl etkileyecek?" diye merak edip değişim rüzgarının hangi yönde esmeye devam edeceğini Astrolog Zeynep Turan aracılığıyla gökyüzünden öğrendik.

Adaletin Hint kumaşı olduğu, yani zor bulunduğu 21. yüzyılın 17. yıl döngüsünde evrensel adaletin tekrar uyanacağına şahitlik edeceğiz. İç piyasada reklamın yönünü değiştiren dijitalleşme Ay tutulması ile beraber önümüzdeki 6 ay boyunca farklı yaptırımlara maruz kalacak. Özelikle hızlı dijitalleşen ve tamamen satışa yönelik hareket eden markaların itibar kaybını 2016 yılında bu yana gözlemliyoruz.

Kova tutulmalarında Trump!

Kova burcunda gerçekleşecek tutulma, Kova Çağı'nın duyurusunu yapıyor... 2018 yılının sonuna kadar devam edecek Kova burcundaki gökyüzü hareketleri medyayı da yakından ilgilendirecek. Birçok medya planlama şirketi hızlı akan teknoloji çağında yenilikleri göremez ve harekete geçmezlerse kendi içlerinde kısır döngüye girebilirler. Kova tutulmaları ile bağdaşan bu sürecin medyayı yakından etkilediğini gördük. Bu durumun sadece ülkemizi etkilediğini düşünürken, 8 Kasım'da ABD seçimlerini kazanan Trump'la birlikte dijital dünyanın, seçim kampanyalarında bile kişilere ne türlü yön verebileceğini bir kez daha hissettik. Organik reklamın kişiye özel marka oluştururken, bir ülkenin başkanı yapabileceğini gördük. Buradan baktığınızda artık global markalarla kişiye özel markaların nasıl organik reklamlarla kendilerine sadık tüketici bulduklarını görebiliyoruz. 21. yüzyılın teknolojiyi destekleyen en belirgin tutulmalarını 2016 Ağustos ayından bu yana gördük. Görmeye devam edeceğimiz konuların başında, herkesin kendine göre bir pazarlama algısının olduğu ve bu durumda tüketicinin kişisel kararlarını hiçe sayamayacaklarını ifade ediyor gök kubbe. Artık akıllı telefon devrinde olduğumuz net bir şekilde anlaşılacak. Belki bu bir günde olmayacak ama pazarlamanın artık tarifesinin de anlatılma şeklinin de değiştiği kabul edilecek. Kaldı ki bu tutulma ile ekonomik sarsıntılara rağmen, görüp önlemini alan kişisel markalardan tutun da devlet başkanları ve kurumlara kadar herkes kendilerine daha farklı anlatım mecraları bulurken, kendi pazarlamalarını da direkt yapabildiler. Yani teknoloji, devrimler yaparken, herkesin herkese ulaşabilirliğini kolaylaştırmakla kalmadı, sosyal medya mecraları reklamlarında duruşunu, niteliğini değiştirmeye başladı.



Bu yıllarda kabuk değiştiren pazarlama ve reklam dünyasındaki devrimler 2023 yılında üniversitelerde ders konusu bile olabilir. Çünkü pazarlama modelleri değişirken bütçelerin de devrim geçireceğini bu tutulma ile birlikte görmeye başladık. İnsanlar, hızlı tükettikleri ürünlerin güvenilirliğini sosyal medya aracılığı ile öğrenebiliyorlar. Bu yüzden de pazarlanan ürün ne olursa olsun, ister hizmet ister ürün, reklamlarla sınırlı kalmıyor. Örneğin uluslararası bir otomobil firması yüz binlerce zarara rağmen piyasada ürünü çekeceği duyurusunu her mecradan yapabiliyor. Bu yöntem, eski pazarlama sistemine göre büyük bir stratejik hata olurken, 21. yüzyılın en ergen yıllarında hata olmuyor ve tüketicide de farklı bir samimiyet uyandırabiliyor. Her ne kadar reklam firmaları ürünlerinde mükemmel bir hayat vadetse de artık teknoloji ile iç içe olan insanlar, sorunları da kabul eden pazarlama stratejileri görmek istiyor.

Peki, bu tutulma hangi markayı yakından etkileyecek?

Kova burcu olan YouTube markasını yakından ilgilendirecek. Son yıllardaki reklam dağılımında büyük kaygıları olan YouTube, her ne kadar olmazsa olmazımız gibi görünse de kendi yapısında büyük değişiklikler yapmazsa 2020'de yanlış pazarlama stratejisi yüzünden itibar kaybedebilir. Peki, dünyaca ünlü cirosu çok yüksek bir markanın eksiklerini gören ve ağır ağır onun önüne geçecek marka hangisi derseniz, Facebook derim. Tıpkı YouTube gibi 2000'lerin başında kurulan Kova burcu olan Facebook, sektörü görmeye çalıştığı gibi organik reklamları geliştirmek için gecesine gündüz katıyor gibi görünüyor. Önümüzdeki yıllarda Facebook hesaplarını kullanan dünya devi markalar veya kişisel markalar Facebook içinde kendi kanallarını oluşturmaya başlayabilirler.

Tutulmaların, toplumlar üzerinde yarattıkları sinerji tekrar Ay Tutulması ile açığa çıktı. Bu da birbirlerine yeni stratejiler uygulamaya kalkacaklarını vurguluyor. Sebebi ise çok açık: Artık insan gücünün teknoloji ile yer değiştirdiği bir döngüdeyiz. Ay tutulmalarının etkilerini, medya, pazarlama ve reklam sektöründe görmeye devam edeceğiz.



Zeynep Turan
Astrolog


HEY JR !
WEB SİTEMİZ YENİLENDİ



Reklamcılıkta yapay zeka alarmı

Her sektörde yapay zeka işlerimizi elimizden alacak korkusu dönüp dolaşıyor. Peki reklamcılık sektörü de bundan etkilenecek mi?

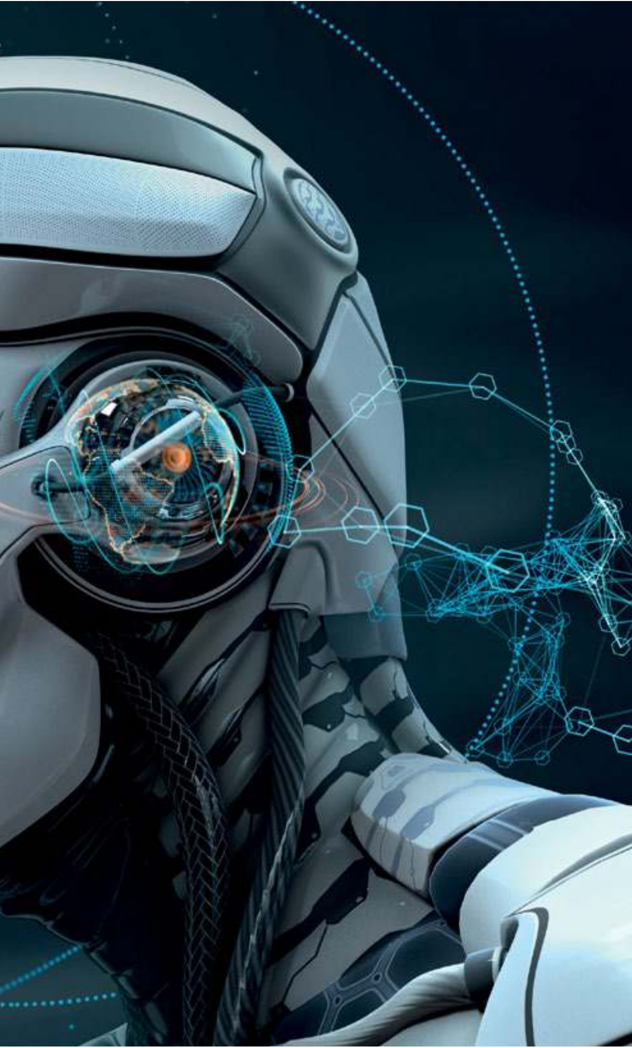
Teknoloji o kadar hızlı gelişiyor ki dünün uzak hayalleri bugünün inovasyonları olarak karşımızda. Şu an herkesin dilinde olan yapay zeka da fütüristik bir gelecek olarak gözükse de yakında hayatlarımızın birer parçası haline gelecek. Her birey, her marka, her sektör gibi reklam ve pazarlama alanını da büyük değişimler bekliyor. Ama bu değişimlere değinmeden önce biraz yapay zekanın neler yapabileceğine bakalım.

Basit tanımıyla yapay zeka (AI) bilgisayarların insan gibi düşünmesini sağlıyor. Bu da reklamcılık açısından bakıldığında doğru medyayı satın alma, doğru hedef kitle kullanıcılarını belirleme, kişiselleştirme, optimize etme gibi pek çok komplike işin hızlı ve tek kanaldan etkili bir şekilde çözülmesini sağlıyor. Şu an yapay zeka medya satın alma, kitle tespit etmeyi kolaylaştırmış durumda ancak yapay zekanın insanların duygusal zekalarını ve stratejik karar alma içgüdülerini tahmin etmeye başlaması çok uzak bir gelecek değil. Bu yüzden markaların ve ajansların AI geliştirme konusunda daha agresif hareket etmesi şart.

Facebook, Twitter, Snapchat şimdiden AI yatırımlarını hızlandırmış durumda. Facebook en az 150 kişilik bir ekibin fotoğraflardaki yüz tanımlamadan profilinizdeki ilgi alanlarınıza uygun reklamları newsfeed'inizde sunmasında kullanılan AI ve makine öğrenimi üzerinde çalıştığını duyurdu. Twitter da son birkaç yıldır Madbits, Whetlab ve Magic Pony gibi AI startuplarını bünyesine katıyor. Snapchat hangi kullanıcının hangi reklamları açtığını tahmin eden makine öğrenme bazlı bir platform sunuyor.

IBM'in Watson'ı Jeopardy yarışmasının şampiyonlarını yenince yapay zekanın beklenmedik gücü ortaya çıkmış oldu. Şimdi Watson, reklamverenler tarafından engagement özelleştirme, bilişsel öğrenme geliştirme ve tüketici davranışlarında içgörü belirlemek için kullanılıyor.

Bazı reklam ajansları da yapay zekadan faydalanmaya başladı. Publicis gelecek yıl Cannes'a katılmama gerekçeleri olarak öne sürdüğü Marcel adlı platformunu duyurdu. Marcel, yapay zeka ve otomatik öğrenme



teknolojisi kullanan ilk kişisel profesyonel asistan olma özelliği taşıyor ve hangi Publicis ofisinde çalıştıklarına bakılmaksızın Publicis'in yeteneklerini müşteri brief'leriyle birleştirmeye yardımcı olan bir teknoloji getirmeyi planlıyor.

M&C Saatchi insanların nasıl tepki verdiğini ölçerek metnini, tasarımını, fontunu ve diğer yaratıcı etkenleri düzenleyen dünyanın ilk yapay zeka posterini geliştirdi.

Goldman Sach's'in 30 milyon dolarlık yatırımla AI bazlı bilişsel içerik üreticisi Persado'yu satın alması yakın gelecekteki gidişata bir örnek. Persado data bazlı sistemiyle kelime seçiminden, yapısına, içeriğin yayınlanacağı zamandan mecraya kadar bir kanaldan her şeyi yaparak dijital içerik üreticilerine iş bırakmıyor. Ancak yaratıcı yazarlıkta henüz gerçek insan yeteneğinin önüne geçebilmiş değil. Bu yüzden de reklamcılığın evrileceği yeni modelde asıl çözüm AI ile yaratıcılığı birleştirmekte yatıyor diyebiliriz.

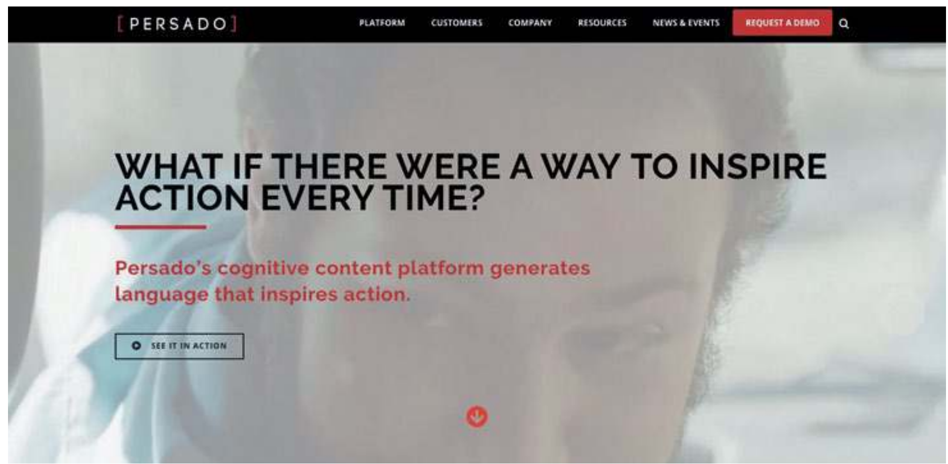
Tüketici daha fazla reklam görmek istemiyor

Dijital araçların yükselmesi reklamcılığın yaptığını daha iyi yapmaya başlayınca reklam modeli yıpranmaya başladı. Toplumun reklamlara eskiden olduğu şekilde gereksinimi yok. İnsanların artık onların dikkatini dağıtacak medyaya daha az ihtiyacı var. Facebook değerlendirmeleri, online yorumlar, YouTube test videoları, Twitter paylaşımları sayesinde tüketicilerin ürün hakkında bilgi için reklam görmesi gerekmiyor. Reklamlar hala bunları yapabilir ama artık talep görmüyor. Bu yüzden, pazarlamacılar artık display reklamların beklentileri karşılamadığından şikayetçi. Ayrıca tüketiciler karar almada akıllı asistanlara daha çok güvenir oldu. Forrester'ın "The End of Advertising As We Know It" raporu da pazarlamacılara reklamcılığın altında bulunduğu bu tehdide karşı uyarıyor. Raporda 2017'nin reklamcılığın sona geldiğini gösteren en büyük içgörünün her yerden çıkarak rahatsızlık veren reklamlara olan tahammülsüzlüğümüz olduğuna değiniliyor.

Reklamcılığa artık ihtiyaç duyulmaması hemen sona ereceği anlamına gelmiyor. Aslında, medya endüstrileri ve reklam ajansları geçmiş 50 yılı CMO'lara hizmet için büyük sistemler ve uygulamalar koyarak geçirdi. Bunlar şimdiye kadar dijitalin yarattığı baskıya karşı koydu. Ama Forrester'a göre artık CMO'lar bu yıl itibarıyla en büyük harcamalarını display reklamdan çekmeyi düşünüyorlar.



Marcel... Publicis'in yeteneklerini müşteri briefleriyle birleştirmeye yardımcı kişisel yapay zeka asistanı.



Persado... Goldman Sach's'in 30 milyon dolarlık yatırımla satın aldığı AI bazlı bilişsel içerik üreticisi.



Watson... IBM'in geliştirdiği Watson Jeopardy yarışmasının şampiyonlarını yenerek AI üstünlüğünü kanıtladı.

Google, geçtiğimiz yıl arama sonuçlarına aldığı reklamlarla 79,4 milyar dolar gelir elde etti. Facebook ise sosyal etkileşim esnasında aldığı reklamlarla 26,9 milyar dolar gelir elde etti. Mary Meeker'ın son Internet Trendleri raporuna göre online reklamcılığın %85'i Facebook ve Google tarafından geliyor. Bu da Google ve Facebook'un dijital reklamcılıkta duopoli oluşturduğuna işaret ediyor. Google, aramalarınızı ücretli önerileriyle keserek milyonlarca para kazanıyor. Facebook sosyal etkileşiminizi ücretli mesajlarla kesintiye uğratıyor. Ancak bu reklam kesintileri tüketici buna izin veren cihazlarda bu mecralarda zaman geçirirse olabiliyor.

Mevcut hakimiyetlerine rağmen Google ve Facebook'un başarı modeli daha fütüristik bakıldığında tehdit altında görünüyor. Tüketiciler ister sesli komutlarla ister AI altyapılı hizmetlerle olsun isteklerine karşılık alabildikleri sürece reklamlara daha da düşman kesilmesi an meselesi. Amerika'da yetişkin online kullanıcıların %38'i şimdiden reklam bloklama sistemini kullanıyor. Rapordan çıkan sonuca göre CMO'lar artık tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurmanın peşine düşecek. Bu müşteri bilgisini, işlem geçmişini çoklu databaselerde tutan CRM değil yüksek frekans, duygusal anlamda zengin ve oldukça elverişli bir ilişki olacaktır. Marka güvenliği ve ölçümleme konularına baktığımızda dijital medyanın bir sonraki büyük darbesi kullanıcı deneyimini bir saniyeliğine bile kesintiye uğratmanın ne kadar uygunsuz olduğuna dair olacak.

Tüketiciler artık onlar için değerli markalarla daha derin ilişkiler kurmaya hazırlar. Bunun için markanın kurduğu diyaloga kişilik kazandırmak gibi basit adımlar var. Forrester'a göre şimdi reklamcılığın öldüğünü kabul etmeli ve AI stratetejisi üzerinde çalışmalıyız.

Ufukta akıllı kişisel asistanlarımızın çoğu satın almalarımızı gerçekleştireceği büyüleyici bir gelecek gözüküyor. Bugün Google aramasıyla ne istediğimize bakıp karar veriyoruz yarın belki de bu çocuklarımızın güldüğü bir anı olacak çünkü onlar tek bir sesli komutla istediklerine erişiyor olacaklar.

Reklamcılık kayboluyor demek oldukça iddialı olabilir. Forrester Raporu'ndan çıkan analize göre bir kısım dijital reklam yatırımlarındaki kesintinin sektör oyuncuları arasındaki savaşta geçici bir hamle olacağı görüşünde. Bu ancak pazarlamacıların tüm bütçelerini yatırmak isteyeceği tüketicileri daha kişisel, daha etkili bir şekilde kendine çekecek akıllı ajanlar gelene kadar sürebilir. Bu ajanlar hızla kesinti yaratan medyada geçirilen zamanı azaltacak, müşterilerle güçlü duygusal köprüler kurabilecek. 2025 itibarıyla en gelişmiş tüketiciler hayatlarını doğrudan akıllı ajanlar aracılığıyla yaşıyor hale gelecek. İşte bu noktada pazarlamacılar dijital reklamlardan yatırımlarını bu araçlara doğru kaydıracak.

Markalı asistanlar müşterinin daveti aracılığıyla yürüyecek. Markaların savaşı tüketicilerin kişisel asistanlarına girebilme izni üzerine olacak. Markalar kendi kişisel asistanlarında güven kazandıktan sonra tüketicilerin kişisel asistanlarına girme hakkına ve böylelikle herhangi bir soru karşısında önerilme şansına sahip olacaklar.

Forrester Raporu'nun önerisi şu yönde: Reklamverenler sadece reklam bütçelerinin %10'unu markalı ilişki geliştirmeye kaydırabilir. Bu display pazarında %1.6'lık bir düşüş yaratır ama uzun vadede daha hızlı büyümeye yol açar. Teknoloji platformları ve reklam servisleri sunan şirketler için acı verici olabilir ama kaçınılmaz değişim için gerekli. Reklam bütçesini müşteri ilişkilerine ayırın ve 2020 itibarıyla reklam dünyasındaki büyük değişimi harekete geçireceksiniz. Rapordan çıkan kehanetler ise şu şekilde maddelenebilir:

Dağıtıcılar ve toplayıcılar içeriksel reklam modelini ele geçirecek: Genel reklam kesintisi modelleri azaldıkça içeriksel olarak uygun reklam kesintilerinin (Amazon'un sunduğu gibi aradığınız ürüne yönlendiren arama motoru) önemi artacak. Aynı şey dijital aracılar için de geçerli olacak. Under Armour'un MapMyRun'ı markalı içerik yerleştirmek için satın alması buna örnek gösterilebilir.

Çoklu markalı ürün kategorileri birleşecek: Tüketiciler içerik için daha çok ödeyecek. Reklamcılık yok oldukça tüketiciler de premium içerikli üyeliklere yönelecek.

Pazarlamacılar markanın vaadini gerçekleştirmeye yatırım yapacak, sadece yapmaya değil: Olay sadece reklam bütçesini ilişki geliştirmeye aktarmak değil. Çalışan eğitimi, ürün geliştirme de önem kazanacak. Böylece tüketici sorunlarına eski metoddan daha hızlı ve etkili şekilde geri dönüş yapılabilecek. Müşteri ilişkileri daha kuvvetlenecek.

Matchmakerlar yeni markalar yaratacak: Bazı güçlü bağlantıları olan markalar ellerindeki datalarla yeni bir reklam mecrasına dönüştüklerinin farkına varacaklar. Bunlara matchmaker diyoruz. Bazı markalar bu matchmakerlığı öncelikli rolü haline getirecek. Hizmetinizi herhangi bir müşterinin isteyeceği ürünü kapsayacak şekilde genişletin, arkasına AI koyun geleceğin matchmaking hizmetine sahipsiniz demektir.



Burak Yılmaz
Genart Medya CEO'su

Yapay zeka ve onun etrafındaki tartışma son dönemin en fazla gündem oluşturan konularından biri. Belli ki uzun süre daha tartışmalar devam edecek. Avengers için Civil War ne demekse, Elon Musk ve Mark Zuckerberg arasındaki tartışma da Silikon Vadisi için aynı, çünkü ilk defa teknoloji dünyası "teknoloji" hakkındaki bir konuda birbirine düştü ve bu fitili ateşleyen konu da "Yapay Zeka". Şimdiden insanlar taraf tutmaya bile başladı, bir bölüm Elon Musk gibi, makinelerin insanlığın sonunu getirebileceğine inanıyorken diğer bölüm Zuckerberg gibi düşünüyor ve bu iddiaları saçma buluyor. Daha bu tartışmanın etkisi geçmemişti ki, Facebook'un yapay zeka geliştirdiği laboratuvarlardan birinde, iki programın, insanların anlayamadığı bir dil geliştirip kendi aralarında iletişim kurmaya başladığı anlaşıldı ve mühendisler çalışmayı durdurmak zorunda kaldılar. Son olarak da eski bir Facebook yöneticisi Antonio Garcia Martinez yapay zeka nedeniyle gelecekte medeniyetin çökebileceğini, Silikon Vadisi'nde çalışırken geleceğin nasıl olacağını gördüğünü, bu nedenle de bir adaya taşınarak inzivaya çekildiğini açıkladı. Bunlar işin bir miktar magazinel tarafı olmakla birlikte bize çok önemli bir şeyi göstermiş oldu; yapay zekaya milyarlarca dolar yatıran en önemli fütüristler bile işin nereye varacağı konusunda hemfikir değiller. Dolayısıyla konu hakkında iddialı yorumlarda bulunmak pek mümkün görünmüyor ancak bir takım gerçekleri göz ardı etmememiz gerekiyor, bunlar da;

- Dünyanın en büyük şirketleri yapay zeka yatırımlarına son sürat devam ediyorlar.
- Gelecekte bir çok sektör ve bu sektörlerde çalışan insanlar durumdan fazlasıyla etkilenecek ve hatta yeryüzündeki insanların yarısının işsiz kalacağı konusunda tahminler yürütülmekte.
- Son olarak bu gelişimden ilk ve en çok etkilenecek sektörlerin arasında dijital reklam dünyası geliyor çünkü bu yatırımları yapan şirketlerin önemli bölümünün tek veya en büyük gelir kalemi reklam.

Her ne kadar yapay zekaya sahip kişisel asistanların gelişimi alışılmış reklam formatlarını öldürecek ve bundan Facebook, Google, Twitter gibi şirketler darbe alacak gibi duruyorsa da, bu konuda en büyük yatırımı yapan bu şirketlerin, özellikle yakın gelecekte, yapay zeka sayesinde gelirlerini büyük ölçüde artıracağını ve ilk adaptasyonu sağlayacaklarını düşünüyorum. Devamında ise bugün kullandığımız dataların da ötesinde, müşteri deneyimine göre reklam kurgularının ağırlık kazandığı, kullanıcıyı rahatsız etmeyen, müşteriyle ilişkisini, satın alma sürecinin en başından sonuna kadar sürdüren bir reklam dünyasına hazırlıklı olmalıyız. Bugün bile satın alma kararı verirken insanlar, en çok diğer insanların deneyimlerine ve onların tavsiyelerine güveniyor. Yarının dünyasında ise yüksek zekaya sahip, kendilerini herkesten iyi tanıyan ve onlar gibi düşünebilen, bir şeyi zorla satmak yerine doğru tavsiyelerle yönlendiren bir reklam dünyası var. Bu sözlerden sanılmasın ki medya ölecek. Howard Gossage'ın söylediği gibi insanlar reklamları değil ilgilendikleri şeyleri okuyorlar ve bazen bu ilgilendikleri şeyler reklam oluyor. Yapay zeka tam da bu noktada reklamcıların eline harika bir silah veriyor, gelecekte reklamcılar müşterilerinin neye ilgi duyduğuna, onlarla nerede ve nasıl iletişime geçmesi gerektiğine dair müthiş bilgilere ve teknolojilere sahip olacaklar.



Audi tarihinin en büyük dönüşümü başladı

Otomobil kullanmadan geçirdiğim ilk otomobil lansmanında Audi'nin başlattığı büyük dönüşüm hareketine tüm detaylarıyla tanık olma fırsatı yakaladım. Audi Summit 2017, otomobilin ve Audi'nin geleceğine dair önemli ipuçları veriyor.

Önceki sayfalarımızda okuduğunuz kapak konumuz reklam ve pazarlama endüstrisinde yapı taşlarının değiştiği geçiş dönemi ile ilgiliydi. "Peki ya markalar bu ara dönemde neler yapıyor?" ile ilgili çok çarpıcı bir örneğe, geçtiğimiz günlerde Barselona'da düzenlenen 'Audi Summit'te rastladık. Etkinlik, bugüne kadar yapılagelen lansman ve pazarlama stratejilerinin; günümüzün ve geleceğin teknolojik gelişmeleri, dijital ve yeni tüketici alışkanlıkları merkeze alınarak nasıl yıkılabileceğinin ilk örneği olması sebebiyle tarihi bir önem taşıyor. Audi bana göre 'quattro' teknolojisini otomotiv endüstrisine kazandırdıktan sonra devrim niteliğinde yeni bir 'dönüşüm hikayesi' ile oyunu değiştirecek gibi gözüküyor.

1980'lerin ortaları... Yer spor ve sergi sarayı... Çocukluğum ve ilk otomobil fuarı deneyimi. Hala negatiflerde fotoğrafını arşivimde sakladığım aynı zamanda da zihnime kazınmış kareler. Unutmak ne mümkün... Sonrasında Hilton Sergi Sarayı, Autoshow, ufak ufak yurtdışı otomobil müzeleri derken Frankfurt, Cenevre ve Paris Otomobil Fuarları... Yıllar geçtikçe gelişen bol ışıklı, mankenli dev stantlar, derken ihtisas fuarları, motorsport show'lar, Los Angeles - Detroit Motor Show ve niceleri. Düşününce gitmediğim fuar ve lansman kalmamış. Bir diğer yanda da küçük showroom'larda kuyruklarla, sırayla satılan otomobillerden dev plazalara adreste otomobil testlerine kadar gelişen bir süreç... Hiç unutmuyorum ilk gittiğim fuarda değil otomobile dokunmak, etrafı bariyerlerle çevrili korumalı barikatları aşıp otomobilin fotoğrafını çekebilmek bile büyük olaydı.

Otomobil fuarlarının gelişimi malum gittikçe cazibesini kaybediyor. Aynı anda yapılan onlarca lansman, basın günlerinde bile hınca hınç dolan stantlar, mesajların birbirine karıştığı, yüksek ışık ve sesler, kimi zaman otomobillerin önüne geçen cazibe ve güzellikteki mankenler (lansmanı yapılan modelin hatırlanmadığı, sadece dünyaca ünlü top model ve genel müdürlerinin görüldüğü basın lansmanları), broşürlerin yerini USB bellekler, video içerikleri ve mobil aplikasyonlar aldıkça fuarlar gittikçe sevimsizleşmeye başladı. Hedef kitlenin deneyim beklentileri değiştikçe fuarlar bu odaktan uzaklaşmaya başladı. Medyanın da bu bilgi bombardımanından sadece 'ilişkiler'





düzeyinde haber çıkartmaya başlaması ya da hangi markanın davetlisiyse o markaya özel haber yapmasıyla son birkaç senedir kısır bir döngü içerisinde devam ediyor. Markaların da gazeteci davet etmekten vazgeçer hale geldikleri bir dönemde daha farklı yöntemler kaçınılmazdı. Otomotiv dışında teknoloji, inovasyon, yaratıcılık, dijital, mobil ve daha birçok alandaki konferans, seminer, summit vb. etkinlikleri hem takip eden hem de organizasyonlarını yaptığımız için konunun oldukça içindeyiz.

Tüm bunların konuşulduğu hatta ne yapabiliriz diye projelendirdiğimiz bir sırada Audi Türkiye Genel Müdürü sevgili Gino Bottaro'dan bir telefon geldi. Oldukça heyecanlıydı zira bundan 2-3 sene önce içerik dünyasının geleceği, yeni pazarlama trendleri konusunda başının etini yediğim bir dönemde katıldığı global marketing toplantısından çıkar çıkmaz önümüzdeki dönemde Audi'nin bambaşka bir pazarlama stratejisi ile 'oyun kurallarının değiştireceği' sinyallerini üstü kapalı da olsa vermişti.

Günümüzdeki 'game changer' tabiri tam olarak bu şekilde. Herkesin yaptığını değil yapılamayanı yapmak, klişelerden, vasattan ve sürekli tekrardan uzakta, hedefler doğrultusundaki stratejik planlamayı tüm süreçlere entegre ederek, tasarım aşamasından kullanıcı deneyimine kadar olan süreçleri bütünleşik düşünerek ortak akıl ve kültürü yaratmak, tüm paydaşlara doğru yöntemlerle içselleştirmelerine olanak tanıyacak somut faydalar ortaya koymak ve bunları yaparken de bambaşka bir yol izlemek... Biliyorum uzun bir cümle oldu ama 11 Temmuz'da Barselona'da katıldığım Audi Global Summit'te geçirdiğim bir gün boyunca gördüklerim karşısında hissettiklerimin tam karşılığı bu şekilde... Audi AG bu serüveni 'Dijitalleşme, Şehirleşme ve Sürdürülebilirlik' başlığı altında 'Audi tarihinin en büyük dönüşümünü başlattı' olarak müjdeledi.



Peki Audi Summit'te neler oldu?

Audi bu organizasyona müthiş hazırlanmış ve çok akıllıca bir strateji kurgulamış. Dünya çapında medya, trend setter, early adapter ve opinion leader olarak tanımlanan kitle ve beraberinde Audi'nin dünyadaki tüm distribütörlerinin genel müdür, satış ve pazarlama sorumlularından oluşan 2000 kişilik bir davetli kitlesi. Bunun dışından yönetim kurulu başkanından üretim sorumlusuna kadar neredeyse tüm Audi tepe yönetimi ve ilgili mühendisler Audi summit'de bilgilendirmek üzere hazır bulundular.



Gino Bottaro
Audi Türkiye
Genel Müdürü

Audi Summit etkinliği Audi markasının kendini Premium Dijital Otomobil üreticisi olarak tanımladığı, yeniliklerini ortaya koyduğu ve geleceğini gösteren çok önemli bir organizasyon oldu. 2025 stratejilerine temel teşkil eden "Dijitalleşme", "Sürdürülebilirlik" ve "Şehirleşme" ana trendlerine olan yaklaşımları ortak bir platformda paylaşıldı.

Zirvede, tüm süreçlerinde, müşterilerinin hayatlarını kolaylaştırmayı amaçlayan, onlara kendilerine ayıracakları zaman yaratacak, çevreleriyle bağdaştıracak ve onlara sürdürülebilir çözümler ve benzersiz deneyimler sunacak çalışmalar gerçekleştirmeyi hedefleyen bir Audi markası gördük. Bunu da "Audi.Vorsprung."la, yani müşterilerimize her zamankinden daha fazla odaklanma ve pazarın diğer oyuncularından daha fazlasını sunma olarak açıklayabiliriz.

Audi A8'in dünya prömiyerinin yanısıra, markanın diğer teknolojik kilometre taşlarını da tecrübe etme olanağının sunulmuş olmasıyla da ayrıca önem arz ediyor. Bunlardan en önemlilerinden birinin 'OTONOMİ', 'ZEKA' ve 'YENİLİK' gibi kavramları ifade eden 'Audi AI' olduğunu söyleyebilirim. Audi AI, yapay zekanın yardımıyla sürücü ve yolcuların hayatını kolaylaştıracak ve daha güvenli yolculuklar sağlamayı hedefliyor. Yapay zekanın uygulanması, Audi'nin hem ürün hem de tüm değer zinciri için yeni bir performans boyutunu da ortaya koyuyor. Markanın tüm süreçleri dijitalleşiyor: Ürün geliştirmeden sanal gerçekliğe, akıllı robotlarla yönetilen fabrikaya ve en yeni dijital teknolojiyle satışa kadar.





Audi Summit bugüne kadar görmediğim detay ve mükemmellikte hazırlanmış bir görsel şölen; video mapping gösterisiyle başladı. Neredeyse iki saat boyunca Audi'nin üretimde bulunan tüm segmentlerdeki otomobillerinin bu görsel şölene adeta birer canlı oyuncu olarak katıldığı; Audi Sport'tan Walter Rohl'ün de katılımı ile Dünya Ralli ve Pikes Peak Tırmanma Şampiyonu Audi Sport Quattro S1'den Le Mans'ı kazandığı otomobile, geleceğin otomobilli E-Tron'dan Formula E otomobili ve daha nice modelin yer aldığı kareografi nefesleri kesen bir akışla devam etti. Audi Summit'in sunucusu ise CBS kanalının dünyaca ünlü 'Big Bang Theory' dizisinde Dr.Rajesh Koothrappali karakterini canlandıran Kunal Nayyar idi. Sempatik sunucunun bu etkinlikte yer alması bile çok ince mesajlar içeriyordu. Sırasıyla Marc Lichts (Dizayn Şefi) ve Mattijs Van Tuijl (İç Mekan Tasarım Şefi), Peter Mertens (Teknik Gelişimden Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi) sahne aldı ve sayfalarımızda yer alan yenilikler ile ilgili en yetkili ağızlardan mesajları verdiler ve son olarak Audi AG Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO Prof. Rupert Stadler 'simplifying-connecting-unexpected' mottoları ile yeni Audi A8'i 'The New Premium' olarak anonsladı. Aklıma kazınan ana mesaj, Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Dietmar Voggenre'nin şu sözleriydi; 'Audi is a premium car company transforming into a premium digital car company'. Mesajın özü şu şekilde; biz dijitalleşme, teknoloji, mobilite, sürdürülebilirlik, şehirlileşme (urbanization) ve benzeri kavramları otomobile sonradan eklenen donanım veya özellikler olarak değil, tüm tasarım-üretim-pazarlama süreçlerine entegre ederek bu konudaki hazırlıklarımızı tamamladık ve bugüne kadar görülmemiş bir lansman yöntemi ile dünyaya anlatmak üzere tüm ekiplerimizle karşınızdayız.



Bu yöntemin arkasında ne kadar akıllı bir strateji olduğunu söylemeden geçemeyeceğim. Bir otomobil fuarında aynı anda yüzlerce lansman, yeni model, özellik, bülten, basın toplantısı, spotlar, ışıklar, gürültü içerisinde hedef kitle (doğruluğu tartışılır) ile buluşup doğru mesajı anlamalarını ve yaymalarına hizmet etmek mi yoksa Audi Summit'teki gibi aylarca hazırlanıp, dünyanın en merkezi turizm destinasyonlarından, hub şehirlerinden biri olan Barselona'da doğru mesajı birebir anlatabileceğiniz kitleye tüm ekibinizle





Mustafa Uluer
Audi Türkiye
Pazarlama Müdürü

Audi'nin 100 yıla varan geçmişine baktığınızda inovasyonun ne kadar büyük bir önemi ve rolü olduğunu görebilirsiniz. İlk seri üretim dört tekerlekten çekiş sistemi "quattro" başta olmak üzere, birçok teknolojik yenilik, markayı bugünlere getirdi. Yıllardan beri değişmeyen "Vorsprung dürch Technik" yani "Teknoloji ile bir adım önde" felsefesiyle, Premium otomobil segmentinin sadece önemli bir oyuncusu değil, standartları belirleyen, öncü markası oldu.

Dijitalleşmenin hayatımızın her alanında kendisini yoğunlukla hissettirdiği günlerden geçiyoruz. Bu durum sadece otomotiv sektörünü değil, her iş adımını etkiliyor. Dijitalin ana akım sektörlere olan yansıması, dijital ile otomotiv gibi çok geniş etki alanı olan sektörler arasındaki geçirgenlik ve etkileşim olarak karşımıza çıkıyor.

Audi kendisini, Premium dijital otomobil markası olarak tanımladı. Bu sadece yeni model geliştirmeyi kapsamıyor. Otomobil değer zinciri içerisinde olan tüm süreçlerin; iletişim, tasarım, üretim ve tüketicilere yönelik geliştirilen hizmetlerde dijitalleşmeyi temel itici güç olarak kabul ediyor. Bunun en kapsamlı ve yalın öngörüsünü Audi Summit' te beraberce deneyimledik. Yapay zeka, derin öğrenme konsepti, insan ve robotların üretimdeki iş birliği, sanal showroomlar, sanal gerçeklik gözlükleri ile model oluşturma gibi en yeni teknolojileri gördük.

Audi Summit'te beni kişisel olarak en etkileyen şey, Audi'nin dijital dönüşümü otomobilin ötesinde içselleştirirken, sürekli gelişen şehir ve sistemlerde, kullanıcıların yaşam kalitesi ve sürdürülebilirliğe odaklanması oldu. Böylelikle otomobil artık sadece mobilite sağlayan bir araç olmaktan çıkarak, yaşam kalitesini artıran ve tüm ekosistemle etkileşim yapabilen bir değer haline geliyor. Audi Summit, bütün bunların tek bir platforma indirgenmiş gövde gösterisi. Etkileyici olmasının temel nedeni de bu bence...

hazır bulunup sadece bu markaya odaklanmanızı sağlamak mı? Cevabım kesinlikle Audi'nin izlediği yol olacaktır ve bu konuda görüştüğüm birçok uluslararası katılımcı benimle aynı fikirdeydi.

Yaklaşık iki saat süren ve son bölümünde 'New Premium' olarak lanse edilen yeni Audi A8'in robot eşliğindeki sunumuyla lansmanı yapılarak katılımcıları tam anlamıyla 'silkeleyen' bir show sonrası geçilen 'deneyim alanında' anlatılan tüm yenilikler bu kez mikro detaylardaki bilgilendirme bölümleri ile bizleri bekliyordu. Öyle ki 2000 davetli ile ilgilenen bir o kadar Audi AG yetkilisi de sorularınıza cevap vermek için en düzey şekilde temsil ediliyordu. Basit sorularınıza bile cevap veremeyen süper güzel modeller yerine ilgili mühendisler tüm sorularımızı cevaplandırdı. Kafanızı çevirdiğinizde bir yetkilinin otonom sürüş ya da yenilenebilir enerji kullanılan motor teknolojiyi anlatıyor olmak için yanı başınızda olması hissiyatı çok değerli.

Audi'nin vaadi olan "Vorsprung", mevcut durumla hiçbir zaman yetinmemeyi, daha iyi çözümler bulabilmek için süreçleri daima sorgulamayı amaçlıyor. Vorsprung, markanın müşterilerine daha fazla özgürlük verme arzusunun da bir ifadesi.

Audi Summit sonrasındaki hissiyatımı 'dayak yemiş' gibi özetlemek mümkün. 'Dayak' kelimesini negatif anlamından ziyade kendi adıma 'geleceğin teknolojilerinin uzakta değil içerisinde olduğum' hissiyatıyla kendime, hayatıma, işlerime, aileme, ülkeme bu bilgi ve yenilikleri nasıl anlatabilir ve yayabilir, içselleştirebilirim kaygısı ile silkeledi anlamında kullandım.



Neredeyse herkesin 'Artificial Intelligence', 'Machine Learning', 'Internet of Things', 'Big Data', Sürdürülebilirlik ve Çevre Duyarlılığı, Robot Teknolojileri, Otonom Sürüş, Mobilite, 'Urbanisation', 'Virtual Reality', Dijitalleşme ve daha birçok yeni ve trend olan kavramları çokça hatta hunharca kullandığı bir dönemde Audi'nin bu kavramları sadece sempatik ve popüler teknolojik-pazarlama jargonları olarak kullanmak yerine tüm süreçlerinde içselleştirmiş olduğuna somut ürünler ve konularına hakim kurum temsilcileri ile birlikte bu havaya solumak ve heyecanlarına ortak olmak paha biçilmez bir deneyim olarak kişisel hafızama, tam olarak Audi'nin planladığı şekilde kazındı.

Audi Türkiye Genel Müdürü sevgili dostum Gino Bottaro ve Pazarlama Müdürü sevgili Mustafa Uluer bu vizyonu ülkemize yayma ve taşıma anlamında çok doğru isimler olarak kendi mesajlarını da sayfalarımızda verme nezaketini gösterdiler, kendilerine hem bu sebeple hem de Audi Summit'i yakından takip etme imkanı bulunan 2000 özel kişinin arasına beni ve temsil ettiğim mecraları da soktukları için teşekkür ederim.



Muhtemelen tıpkı yazının girişinde aklıma kazınan katıldığım ilk fuarda olduğu gibi yıllar boyunca bu summit'den sık sık bahsedeceğim gibi gözüküyor. Audi çıtayı çok yükseğe koydu. Eminim diğer otomotiv markaları da benzer hazırlıklar içerisindedir. Gelişmeleri takip etmeye devam edeceğim.



Ömer Erdem
Lift Content Factory Kurucusu
@omerdem



Tim Wolfs, Vadi Efe, Samet Ensar Sarı, Didier De Jaeger...

Perakende iletişimi yerel olmalı

Altavia Group ve Dekatlon Buzz birleşmesinin ayrıntılarını ve yeni oluşumun hedeflerini Altavia Dekatlon ve Altavia Europe'un üst düzey yöneticilerinden dinledik.

Perakende ve pazarlama iletişimi sektörüne odaklı çalışan uluslararası şirketler grubu Altavia, dijital iletişim ve yaratıcı pazarlama hizmetleri alanında Türkiye'deki gücünü artırmak adına Aralık 2016'da Dekatlon Buzz'ın çoğunluk hisselerini satın aldı. Bu sayede 1500 çalışanıyla Avrupa, Asya Pasifik ve Kuzey Amerika'da 26 farklı ülkede 34 ofisiyle büyük bir ailenin parçası haline gelen Dekatlon Buzz, Altavia Group'un küresel ağından, bilgi birikiminden faydalanma ve iş ortakları için bütünleşik bakış açısıyla hizmet verme imkanı yakaladı. Altavia Dekatlon adı altında Türkiye'de hizmet vermeye başlayan markanın CEO'su Samet Ensar Sarı, Yönetici Ortağı Vadi Efe, Altavia Europe Chief Digital Officer'ı Tim Wolfs ve Altavia Europe CEO'su Didier De Jaeger ile bir araya gelerek yeni kuruluşun hedeflerini ve stratejilerini konuştuk.

Semiha Ahmed **Bize Altavia Group'un şu anki odak noktasından ve gelecek planlarından bahsedebilir misiniz?**

Didier De Jaeger Altavia, perakende sektöründe uzmanlaşan bir marka. Biz, 30 yıl içinde çok fazla basılı yayın yaptık, çünkü bu perakendeciler için önemli bir ihtiyaçtı. Ancak perakende sektörü çok hızlı bir şekilde dönüşüm geçiriyor. Bizim de bu yeniliklere uyum sağlamamız, hatta bu yenilikleri öngörmemiz gerekiyor; çünkü müşterilerimiz artık bizden geleceğin perakendesini yaratmamızı bekliyor. Perakendedeki bu değişimin nedeni tabii ki e-ticaret, ancak nedenler arasında sadece bunu da gösteremeyiz. Artık müşterilerin de 20 veya 50 yıl öncesine kıyasla farklı ihtiyaçları var. Hiç kimse tam olarak nereye doğru gidildiği hakkında bilgiye sahip değil. Biz de gelecekte ne yapmaları gerektiğini anlamada ve keşfetmede onlara yardım edebiliriz. Şu an yaptığımız elbette bu, özellikte dijitalde. Aynı zamanda da network'ümüzü tamamlıyoruz çünkü çok fazla uluslararası müşterimiz var ve oldukları yerde bulunmamızı istiyorlar. Bu nedenle Asya'da, Güney Amerika'da ve Afrika'da network'ümüzü geliştiriyoruz.

Semiha Ahmed **Sektördeki değişimler ve perakendedeki yenilikler hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Tim Wolfs Perakendede kuşkusuz bir değişim yaşanıyor. E-ticaretin önümüzdeki dönemiyle birlikte perakendenin gelecekte faklı hedefleri olacağını düşünüyoruz. Perakendenin insanların gelip alışveriş yaptığı, bir yerden bir şeyler deneyimleyeceği bir yere dönüşmesi gerekiyor. Salt satış odaklı yerden deneyim

odaklı bir yere doğru gerçekleşen dönüşüm görüyoruz. Bu dönüşümün büyük bir kısmı da dijital olacak. Diğer taraftan da tüketicileri perakende alanına nasıl çekebiliriz'i inceliyoruz. Bu da dijital destek sayesinde yapılabilir; artırılmış gerçeklik, tabletler, interaktif ekranlar veya magic mirror'lar gibi. Bunların hepsi perakendede kullanabileceğimiz dijital aygıtlar.

Semiha Ahmed Dekatlon'u satın alma sürecinizden ve izlediğiniz stratejiden bahsedebilir misiniz?
Didier De Jaeger Türkiye'de faaliyet gösteriyoruz ve iletişimin dijital tarafında daha güçlü olmak istiyoruz. Bu nedenle geçtiğimiz sene Dekatlon'la irtibata geçtik. Bizim için doğru bir ortak olacağına ve Türkiye'de yürüteceğimiz tüm faaliyetleri yönetebileceğine karar verdik. Birleşmeyi de gerçekleştirdik, çünkü bizim için iş birimlerimizi yöneten çalışanlar yerine ortaklarımız olması daha önemli. Kasım ayında birleşmeyi gerçekleştirdik ve aldığımız ilk sonuçlar çok hızlı geldi, gerçekten çok iyiler.
Vadi Efe Altavia Group'u global ve yerel düzeyde bir süredir tanıyorduk ve gözlemliyorduk. Güçlü bir ağın parçası olmak, tam hizmet sunmak, global ve yerel düzeyde hizmetlerimizi geliştirmek bir şans olarak önümüze geldiği zaman bunu değerlendirmek istedik. Sözleşmeyi imzaladıktan sonra kendimizi Altavia'nın tek noktada hizmet anlayışı sunumuna göre geliştirmeye başladık. Bildiğiniz üzere yurt dışına ihraç yapan çok sayıda perakendeci var, özellikle moda perakendeciliğinde. Çok sayıda alışveriş merkezi var, bu da çok önemli bir sektör ve Türkiye'nin ekonomik gelişiminin bir parçası. Bu nedenle 'şampiyonlar ligi'nde oynamak bizim için büyük bir fırsat oldu. Altavia'nın Avrupa'da, Asya'da ve Kuzey Amerika'da çalıştığı global markalarla işlerimizi geliştirme fırsatı yakaladık.

Semiha Ahmed Altavia Dekatlon'un temel odak noktası ne olacak? Gelecek planlarınız neler?
Samet Ensar Sarı Altavia, Türkiye'de son 20 yılda çok önemli bir isim haline geldi. Şimdi bu iki büyük ajansı Altavia Dekatlon adı altında bir araya getiriyoruz. Hizmetlerimizi tek bir markada birleştiriyoruz. Bu sayede farklı uzmanlıklara ve teknik bilgilere sahip olan ekipler aynı ajansta beraber çalışabilirler. Dünya çapında ajanslar farklı hizmet alanlarını birleştiriyor, müşterilerin de bu sinerjiyi ve ajansların bu girişimini yakalaması gerekiyor. Biz de Altavia Dekatlon ajansı olarak şu an bunu Türkiye'de yapmaya başladık. Müşteriler de bu girişimin fırsatlarını ve avantajlarını anında görebilir. Perakendecilik işi günlük bir iş, dijital dünya da günlük bir iş; bu nedenle müşterilerimiz için hızlı çözümler ve etegre stratejiler üretiyoruz.
Didier De Jaeger Perakendeciler ve perakende alanında çalışan markalar için iletişim yerel olmalı. Uluslararası düzeyde bunu yapmak zor bir iş. Bu yüzden her bir ülkede güçlü bir ekip kurmalıyız; çünkü kültürler farklı, insanların satın alma şekilleri farklı, pazardan beklentileri farklı. O nedenle yerel kültürü tanıyan ve anlayan, bu kültürden geçmişe uygun cevap verebilen kişilere ihtiyaç var. Altavia da ağını bu doğrultuda kuruyor. Her yerde güçlü ekipleri olan bir ağ. Türkiye'de de sahip olmak istediğimiz şey buydu; perakendede müşterilerin ihtiyacı olan her şeyi sunabilen güçlü bir ekip.

Kamer Yılmaz Peki Türkiye'yi seçme nedeniniz neydi? Sonuçta burası aynı zamanda oldukça riskli. Pek çok açıdan stabil olduğunu da söyleyemeyiz.
Didier De Jaeger Türkiye'nin önemli bir yer olduğunu düşünüyoruz çünkü pek çok insanı ağırlayan oldukça büyük bir ülke. Bölge olarak baktığımızda ise tam olarak merkezde duruyor. Oldukça dinamik bir ülke; hem perakende için hem de diğer endüstriler için. Ayrıca çok da yenilikçi. Mesela pek çok Avrupa ülkesi ile kıyasladığımızda Türkiye özellikle dijitalde son derece gelişmiş. Yenilikçiliği olsun, bölgesel avantajları olsun... Aslında bizim de beklentimiz oldukça yüksek. Evet, diğer ülkelere göre pek de stabil değil, bunu kabul etmek lazım. Ama bu konuda bu sorunu yaşayan tek ülke de değil şu anda. Bazen sürpriz, hiç beklenmedik bir ülkeden de gelebiliyor. Değişim çok hızlı yaşanabiliyor. Sakin bir ülke sadece birkaç ay sonra bu özelliğini yitirebiliyor. Ama tabii ki de bu sorunu düşündük. Ama ekonomik olarak güçlü kalabilmeyi bir şekilde başarıyor olduğunu da göz ardı etmedik.
Tim Wolfs Aslında önemli olan insanlara inanmak. Evet, özellikle geçen yıla baktığımızda çok inişler çıkışlar yaşandı ve hatta neredeyse dipler görüldü. Ama bir şekilde buna adapte de olundu. Bu değişime adapte olabilmek de önemli bir davranış.

Semiha Ahmed Altavia Dekatlon şu anda diğer Altavia ofisleri ile iş birliği yapıyor mu? Bize bazı örnekler verir misiniz?
Samet Ensar Sarı Yılda belirli aralıklarla bir araya gelip deneyimleri, teknik bilgileri paylaşma imkanı buluyoruz. Mesela Düsseldorf'ta ya da Roma'da... Böylece diğer iş birimlerini görüp oradan insanlarla tanışıyoruz. Bu da bize ve dolayısıyla müşterilerimize ayrı bir değer kazandırmış oluyor.
Vadi Efe Bu konuda bazı örnekler verecek olursak; mesela Moskova'da bir operasyonumuz var. Ayrıca beraber çalışıp bir araya gelmek için benzer özellikler taşımamız da gerekmiyor. Yine bir başka örnek de İtalya'da... İtalya'da kullanıcı deneyimi üzerine çalışan bir ekibimiz var. Ve bu ekiple buradaki lokal müşterilerimiz için yeni kullanıcı deneyimleri üzerine çalışıyoruz.
Didier DeJaeger Bizim için bu konu gerçekten de çok önemli. Birbirinden farklı kanallarda çalışan bütün bu insanların birbirini tanıması ve kendilerini yakın hissetmesi gerekir. Bu yüzden pek çok aktivite organize ediyoruz ki; beraber tartışabilelim, konuşabilelim.

Yöneticilere yönelik seminerler düzenliyoruz ya da belirli aralıklarda bir araya geliyoruz. Ancak bunları yapma nedenimiz sadece bir konu hakkında tartışmak değil biraz önce de belirttiğim gibi birbirimizi tanımak ki beraber daha iyi bir şekilde çalışabilelim. Mesela Rusya ile ya da İspanya ile bir iş yapmamız gerektiğinde bunu kolaylıkla gerçekleştirebilmek çok önemli.











Reklam vs. Reklamcılık

FCB Global CCO'su Susan Credle, sık sık kullanılan ve anlamını son zamanlarda yitirdiğini düşündüğü reklamcılık sözcüğünü yeniden tanımlamaya çalışıyor.

Geçen yıl Cannes'da "İtiraf ediyorum: Reklamcılığı seviyorum" isimli bir konuşma yapmıştım. Benden sonraki konuşmacı ise "Reklam nasıl durdurulur ve endüstrimizi nasıl kurtarabiliriz?" konulu bir konuşma yaptı.

Son on yılda reklamcılık sektöründe yaptıklarımızı bir kelimeyle tanımlayacak olsak "şeytanlaştırmak" doğru sözcük olabilir.

Markalı içerik de reklam değil mi?

Endüstri gerçekten de değişiyor ya da biz sadece sözcükleri değiştiriyoruz. Mesela; markalı içerik... Bir markanın özelliklerini anlatan içeriğin oluşturulması demekse, bu reklamcılık olmuyor mu?

Geçenlerde artık markanın, markalı içerikten çıkarılmasının zamanının geldiğini anlatan bir makale okudum. Belki de doğrudur; eğer hepimiz içerik işinde olursak, markayla kim ilgilenecek?

İki yıl önce de jüri içerisinde markalı içeriği tartışırken birisi şöyle bir şey demişti: "Anladım! Eğer işi seviyorsak o markalı içeriktir. Eğer iş berbatsa, reklamdır." Bunu söyleyen kişi reklamcılık işinde de değildi, bir roman yazarıydı.

"Reklamcılık işindeyim"

Geçen ay Collision Konferansı için New Orleans'taydım. Bir meslektaşım (Winston Binch); "Susan, bu çok ilginç. İnsanlara reklamcılık işinde olduğumu söylediğim zaman bununla ilgilenmiyorlar. Zaten bir reklam ajansı için hazır olduklarını da düşünmüyorlar çünkü çok pahalı. Ama eğer onlara pazarlama ya da markalaşma ile uğraştığımı söylüyorsam hemen benden kartımı istiyorlar."

Kısa süreli iletişimden daha uzun içeriklere

Bizler kısa süreli iletişimin ustalarıydık. Şimdiyse 6 saniyenin, 140 karakterin, tek bir emojinin geçerli olduğu ve her şeyin daha kısasının tercih edildiği bir dünyada ters yöne gidiyor gibiyiz. Filmlerimiz daha uzun



sürüyor. Baskıya hazırlanmış bir görseldense bloglar yaratmayı ve etkileşimli yayınlar hazırlamayı istiyoruz.

Reklam, reklamcılığın sadece bir parçası

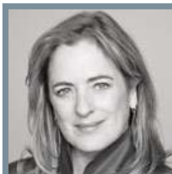
Kısa bir süre önce de "markalı içerik" ifadesini uydurduk. Howard Luck Gossage'ın da dediği gibi "insanlar ilgilerini çeken şeyleri okuyorlar. Ve bazen bu bir reklam da olabiliyor."

Genel anlamıyla reklamcılığın hiçbir zaman geleneksel reklamcılıktan ibaret olduğunu düşünmedim. Evet, son derece güçlü olan iletişim araçlarını da içine alıyor. Ama benim için reklamcılık bir ürün ya da işletme hizmeti için yapılan herhangi bir şey. Ve reklam gerçekten iyiyse, duygusal bakımdan güçlü bir marka ve işletmeyi de arkasından getirir. Bu nedenle belki de reklamcılık işi ile reklamları birbirinden ayırmak gerekir. Reklamlar, reklamcılık işinin bir parçası. Reklamcılık ise, daha sağlıklı bir ekonomi için sorunları çözmek ve fırsatlar yaratmakla ilgili.

Bazen bir reklam, bazen yeni bir ürün, bazen de bir fikir... Bazen bir ortaklık, bazen bir etkinlik... Gelecekte ise belki de başka bir şey... Müşteriye belirli bir strateji ile hizmet ediyorsa bu, reklamcılıktır.

Eğer buna inanıyorsanız artık gerçek sorunumuza odaklanalım: Bu sözcüğün seçilmesine, saygısız ve ilgisiz bir şeye bağlanmasına biz izin verdik. Geriye saralım ve aslında ekonominin en iyi sürücülerinden biri olan, problem çözen, hayalleri gerçekleştiren anlamını yeniden getirelim.

"Reklamlar, reklamcılık işinin bir parçası. Reklamcılık ise, daha sağlıklı bir ekonomi için sorunları çözmek ve fırsatlar yaratmakla ilgili."



Susan Credle
FCB Global CCO'su

RVD ile Reklam Üzerine...

Sorumlu reklamcılığa adanan 25 yıl

Güven, dürüstlük, şeffaflık... Yıllar önce bu sözcükler sıralandığında insanın zihninde oluşan ilk çağrışımlar arasında yüksek ihtimalle reklam dünyası yer almıyordu. Bugün ise bu algının artık değiştiğini, reklamverenlerin tüketicileriyle kurmak istediği ilişkinin temelini oluşturduğunu görüyoruz.

Derneğimizin kuruluşunun 25'inci yılı vesilesiyle, sektörün 25 yıllık hikâyesinin anlatıldığı "Sorumlu Reklamcılığa Adanan 25 Yıl" isimli kitabımız da yayınlandı.

Neden "sorumlu reklamcılık" dedik? RVD, 25 yıl önce kurulurken, tam da bu etik değerler üzerine prensiplerini oluşturdu. Reklamverenler; reklam ajansları, medya, kamu kuruluşları ve tüketiciler arasında sorumluluk konusundaki beklentilerin en doğru ve dürüst şekilde karşılanması için hassas bir denge kurmaya çalıştı. Yaşanan ekonomik krizlerin ardından tüketicilerin markalarla güvene dayalı ilişkiler kurmak istedikleri bir dönemde yine RVD, sektörün örgütlenmesinde önemli bir rol üstlendi. Sektörün daha verimli büyüyebilmesi için sektör çalışanlarının eğitiminin önemine dikkat çekti; eğitimler verdi.

Mecra ölçümlemeleri konusunda gerekli adımların atılmasına önayak olarak, sektörün gelişmesinde başrol üstlendi. Reklamda özdenetim mekanizmasının doğru işleyebilmesi için Reklam Özdenetim Kurulu'nun (RÖK) kurulmasıyla sorumlu reklamcılığı bir üst seviyeye taşıdı.

İşte bu kitap böyle bir 25 yılın hikayesi... Kendi sorumluluklarının bilinciyle, sektörün doğru şekilde büyüyebilmesi için hiç hız kesmeden yıllardır hizmet veriyor RVD.

Biz, reklamveren temsilcileri olarak, derneğimizde yıllardır her türlü siyasal, sosyal, ekonomik koşula rağmen istikrarlı bir şekilde yürütmeye çalıştığımız faaliyetlerimizin ne kadar önemli ve değerli olduğunu biliyoruz. Bu anlamda, reklamverenlerin çeyrek asırlık yolculuğunun anlatıldığı kitabımızda, reklam sektörünün geçirdiği değişim ve gelişime siz de yakından tanık olun istedik.

'Ya olmasaydı?' varsayımının olası sonuçlarını aklımızdan çıkarmadan, RVD'nin her daim hayatımızda kalması dileğiyle, keyifli okumalar...



Yeşim Koçyiğit
RVD Genel Sekreteri



Marka amaçlarını tamir edelim mi?

Basic Arts Kurucusu Alex Smith, son zamanlarda marka amaçlarının bir şey ifade etmediğini ve pazarda yer edinebilmeleri için sağlam temellere dayanan bir amaçları olması gerektiğini anlatıyor.

Her marka bir sebepten dolayı yaratılmıştır. Bu sebep, genellikle, insanların para ödemeye hazır oldukları bir değer sağlar. Mesela, yerel kahve dükkanlarını düşünün; orada belirli bir çevredeki insanlar kahve içebilir. Onlar bir parça değer katıyorlar ve karşılığında eşit şekilde değer elde ediyorlar. İşin özü tam olarak bu.

Aynı zamanda "amaç" kelimesinin amacı da budur. Bir marka bunun ne için olduğunu anlar ve yeteneğinin en iyisini sunmak için uğraşırsa, dünyaya verdiği değeri de ve böylece alacağı değeri de en üst düzeye çıkarabilir. Bu durumda da herkes kazanır - marka, değer yaratma ve müşteri için iyi olan yenilik üzerine yoğunlaşır ve müşteri de o markayı cömertçe değerlendirir.

Böyle sağduyulu bir durum olmasına rağmen çoğu marka gerçekten çok kötü. Onlara işlerinin ana noktasını sorsanız, çoğunluk ya karmakarışık, özümsenmemiş bir cevap verecek ya da bir dizi rakip tarafından zaten sunulan bir amacı ana hatlarıyla gösterecektir ("rahat ayakkabı yapıyoruz", "lezzetli içecekler hazırlarız"). İşte bu yüzden "amaç odaklı iş"in büyümesi çok önemli. Çünkü pazar rollerini tanımlar ve dikkat çekici, odaklanmış markalar yaratır. O yüzden de amacın bozulması, trajik durumlara neden olur.

Birkaç hafta önce bu sayfalarda yazdığım gibi, yeni nesil pazarlamacılar markanın amacını "sosyal iyilik" anlamıyla daraltır oldu. Amaç artık sürdürülebilirlik ya da dahil olmakla ilgili oldu bu da ters bir etki yarattı. Ve bazı mantıksal gerilemeler yaşanmaya başlandı. Mesela; KFC, kendini hayvanların refahı için çalışanlar şampiyonu olarak tanımlama mücadelesine girdi.

Artık daha iyi markalar, daha iyi bir pazarlama ve evet daha iyi bir dünya için amaç sözcüğünü yeniden tanımlamanın, eski anlamları temizlemenin zamanı geldi. **Bunu aklımda tutarak, gerçek bir amacın nasıl olması gerektiğiyle ilgili düşünceler geliştirdim:**

- **Kendine has ve sadece size ait olması**

İyi bir iş amacının ilk ve en belirgin özelliği, kendine has ve tamamen o işe ait olmasıdır.

Bunu biraz düşünelim: Başka birisi zaten sunduğunuz ürünleri sunuyorsa, bir gömleğe eklenen üçüncü bir kol gibi "amaçsız" tanımı taşırsınız. Tabii, kendinizi

kalabalık bir pazara atıp rekabeti sağladığınızı iddia edebilirsiniz. Ancak, çoğu marka stratejilerini bunun etrafında oluşturmak istemiyor. Gerçekten eşsiz ve tamamen size ait bir amaç, kalabalık bir kategori içinde bile etkiler yaratabilir. Apple en rekabetçi alanlardan bazılarında oynuyor, ancak tüketicilerin bu şekilde gördüklerini düşünüyor musunuz? Bir Dell'e kıyasla bir Macbook'un artılarını ve eksilerini ölçen insanlar gerçekten var mıdır? Rekabet pazarda kaçınılmaz bir şey değildir, kötü ve yetersiz yazılmış amacın ta kendisidir.

Nesnellik

Ardından, bence bütün markaların gitmesi gereken noktalardan biri olan nesnellik geliyor. Bu da şu anlama geliyor; yapılan şeyin iyi veya kötü olup olmadığı konusunda herhangi bir değer yargısı taşımaması gerekiyor. Gerçekleri belirtilmeli ve halkın yargıç olmasına izin verilmeli. Çünkü değer yargıları, söyleyecek özel bir şeylerin olmamasından sıyrılmak için kullanılırlar.

American Express'e bakın. "American Express'i dünyanın en saygın hizmet markası yapmak için her gün çok çalışıyoruz" diyorlar. Bu gerçekten bize bir şey anlatıyor mu? Özünde şöyle deniyor: "İyi olmaya çalışıyoruz." Orada kendileri için bir rol oluşturmuyorlar. Bu yüzden onları gerçekten harika bir iş haline getiren şeylerden ziyade değer yargılarına dayandılar.

Çürütülebilir olması

Bu noktaya bağlı olarak, iyi bir amacın çürütülebileceğini de görebiliriz. İşi hesaba aktarabiliyor olmalı, haliyle batabilir de...

Hem "layık" hem de gerçek amaç biçimlerinde mükemmel bir marka olan Patagonya'ya bakın. Amaçlarının bir kısmında "gereksiz bir zarara neden olmamak" var. Bu harika, çünkü batırabilirler. Onları önemsiz bir zarara neden olmuşken yakalayabilirsiniz ve o zaman da adi görünmemek için bunu değiştirmek zorunda kalacaklardır. Bu bir amaçtı. Peki aynı şeyi American Express için söyleyebilir misiniz? Hayır, çünkü her zaman "çok çalıştıklarını" iddia edebileceklerdir. Amaçları asla kanıtlanamaz.

Burada markanın amacının sadece bir başlık ya da satır olmayıp aslında tüm işin nasıl yürüdüğü hakkında varoluşsal bir açıklama olduğunu görüyoruz. İyi bir şablonunuz varsa kültürden inovasyona pazarlamaya kadar her şey kolaylaşır.

Bu olmadan sadece maliyetleri düşüren, fiyatları kesen ve pazardan pay almaya çalışan herhangi bir marka olursunuz.

"Burada markanın amacının sadece bir başlık ya da satır olmayıp aslında tüm işin nasıl yürüdüğü hakkında varoluşsal bir açıklama olduğunu görüyoruz."



Alex Smith
Basic Arts Kurucusu

RD ile Reklam Üzerine...

Ajans – reklamveren ilişkileri

Uzun süren ajans - reklamveren ilişkileri, bir marka için yapılabilecek en doğru ve anlamlı yatırımların başında geliyor. Her geçen gün markanın iş hedeflerini daha iyi anlayan, gerçek bir ortaklık şeffaflığında hareket eden bir ajans ve marka ekibi için başarı kaçınılmaz. Ancak bu başarıyı birlikte yakalayabilmek her zaman hedeflense de bu ilişkideki sihirli kavram çoğu zaman atlanıyor. Tüm ilişkilerde başarının olmazsa olmazları vardır, bunlar ajans - reklamveren ilişkisinde de değişmez. Bunlara dürüstlük, kesintisiz ve şeffaf iletişim ve birbirini anlamak diyebiliriz. Ayrıca bir de "gönüllülük" kavramı, tıpkı ikili ilişkilerde olduğu gibi "gönlü olmak"... Müşterinin o ajansla çalışmaya gönlü olmalı ve tabii ajansın da reklamverenin markası için her zaman bir adım öteye gitmek için gönlü olmalı. Bazen ajans müşteri ilişkileri bir sunum hazırlığı nedeniyle bozulabiliyor ya da bir sosyal medya postu iki tarafı da üzebiliyor. Oysa karşılıklı olarak bu marka için çalışmaya gönüllü olmak çok önemli ve her türlü krizi çözebilmenin anahtarı. Sık aralıklarla konkur açan ancak halihazırdaki ajansları ile güzel işler yapmış markalar görüyoruz bazen. Kararlarının nedenini sorduğumuzda reklamverenin ilişkinin bir noktasından sonra o ajansla çalışmaya gönlü olmaması veya ajansın o müşteri için kendini biraz daha zorlamaya gönüllü gibi davranmaması.

Halbuki her iki tarafın da gönlü varsa aslında her türlü zorluk kısa sürede aşılabiliyor. Kendini iyi ifade edebilen bir ajans ve reklamveren birbirine karşı anlayışlı ve dürüst olduğunda en zor krizler hızlıca atlatılabiliyor. Bunun tam tersi hallerde ise bir günde çözülebilecek bir iş iki ay sürmüş, sinirler gerilmiş, ilişkiler toparlanamayacak kadar yıpranmış bir hal alabiliyor. Karşılıklı eşitlik ve birlikte çalışmaya gönüllü olmak aslında tüm ilişkileri ve işleyişi kolaylaştıracak olan bir yaklaşım. Her ne kadar hepimiz birer profesyonel olarak iş ilişkilerine kişisel yaklaşmasak da günün sonunda bu ilişkileri de insanlar kuruyor ve sürdürüyor. İşte tam bu yüzden ajans reklamveren ilişkisi de her iki tarafça önemli bir kişisel ilişki gibi ele alınmalı, bu hassasiyetle kurulmalı ve sürdürülmeli.



Ela Gökkan Savcı
Reklamcılar Derneği
Yönetim Kurulu Üyesi



Kreatif olmak için garip zamanlar

Bu yılki Campaign Big Awards jürisine öncülük eden Ana Balarin, bu dönemde kreatif tarafta çalışmayı eski dönemlerle karşılaştırıyor ve bugünün kreatif sürecine değiniyor.

Kreatif olmak için ne garip bir zaman... On yıl önce, ailenize yaşamak için ne yaptığınızı anlatmanız yeterince zordu (yani aslında sadece kamerayı tutuyorsun?) oysa şimdi bu, neredeyse imkânsız hale geldi.

Günümüzde kreatif olarak zamanımızın çok çok azını kusursuz bir senaryo yazmak, bir sanat galerisine layık tasarımlar yaratmak ya da büyük fikirler üretmek için geçiriyoruz. Ayrıntılara dikkat etmek, yeni bir zanaat türü olarak yani imkansızı gerçekleştirilebilir hale getirmek ile karşımıza çıkar oldu;.

19. yüzyıla dönersek Mark Twain yeni fikirlerin öldüğünü belirtmişti. Bundan 90 yıl sonra ise Steve Jobs yaratıcılığın bağlantılarla ilgili olduğunu bağırıyordu. Bu günlerde ise –eski kavramları geri dönüştürüp şaşırtıcı ilişkiler kurmanın ötesinde- modern yaratıcılığın üç farklı mesajı bir araya getirmesi bekleniyor:

- Paketlenip yakalanması zor bir şemsiye altına bir araya getirmek,
- Meksika'daki bir ev hanımı ile Singapur'daki bir millenial için aynı anda cazip olacak - ve dört farklı platformda da var olabilecek.

Şimdi bunu ailenize açıklamaya çalışın. Ya da herhangi bir başkasına.

Yaptığımız ve yaşadığımız ticaretin boyutunun tıpkı Mad Men'deki Peggy Olson veya Don Draper'in dünyasındaki gibi olduğunu düşünmek istiyoruz ama gerçek şu



ki 1993 yılından bu yana uluslararası ödül değerlendirme odaları dışında zekice bir poster veya rahatsız edici derecede uzun bir komik duraklama görülmemiştir.

Bugün filtrelerle, merceklerle, emojilerle birlikte bir şeyler yaratıyoruz. Çalışmalarımızın büyük kısmı beş inçlik ekranlarda takdir ediliyor. Ve robotlar... Kulağa ürkütücü geldiği kadar eğlenceli de. Referans bulmak hiç bu kadar kolay olmamıştı. En belirsiz kaynaklardan aldığımız ilham; mecazi değil, gerçekten de parmaklarımızın ucunda. İş birlikleri giderek karşılıklı bir şekilde faydalı hale geliyor. Ve nihayet uzun saatler de rahatsız edici olmaya başladı.

Belki zarif reklamlar yaratıp ses çıkaramıyoruz ama dünya çapında sohbetler başlatan heykeller inşa edebiliyoruz. Milyonlarca insanın egzersiz yaptığı kampanyalar oluşturabiliyoruz. Algıları değiştiren alternatif gerçeklikler yaratabiliyoruz. Ve insanların ucuz şakalara gülmelerini sağlayabiliyoruz.

Bir kreatif olmak için ne kadar da güzel bir zaman!

"Belki zarif reklamlar yaratıp ses çıkaramıyoruz ama dünya çapında sohbetler başlatan heykeller inşa edebiliyoruz."



Ana Balarin
Mother Londra Kreatif Direktörü

Hiçsönmez ile İnternet...

Mikro anlar artık daha da önemli

Kullanıcıların bilmek, gitmek, yapmak ve satın almak istedikleri anlarda telefonlarına başvurmalarının ve bu "mikro anlar"ın öneminden söz etmeye başlamamızın üzerinden, çağımızın temposu açısından bakıldığında uzunca bir süre geçtiğini söylemek mümkün.

Aradan geçen yaklaşık iki yıllık süre içerisinde günlük hayatımızda karar almak ve harekete geçmek için dijital ortamdan yararlanmak çoğumuz için neredeyse vazgeçilmez hale gelmiş durumda. Elimizin altında bu cihazlar olmadan önce bir şeyi arama, öğrenme ve satın alma işini nasıl yaptığımızı hatırlamakta adeta zorlandığımız bu süreçte, kullanıcıların değişen arama davranışları çerçevesinde beklentileri daha da netleşiyor.

Kimisi otomobil, ev veya tatil ararken kimisi kulak pamuğu, pizza ya da reçel ile ilgili arama yapmak için ihtiyaç duyduğu anda telefona uzanabiliyor. İster çok ister daha az önemli olsun, insanlar bir karar vermeden önce telefonlarına danışma ihtiyacı duyuyor. Öyle ki, geçtiğimiz iki yıl içerisinde ABD'de mobil cihazlarda yapılan "en iyi" aramalarındaki artış %80 oranında.

Gelinen noktada, tüketicilerin karşısına doğru anlarda çıkabilmek ve ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlamak daha da önem kazandı. Mobil cihazlar bize hız avantajı sağlarken, bu hıza bağlı olarak son anda karar verme konusunda bu cihazlara başvurma sıklığımız da her geçen gün artıyor.

Nitekim ABD'deki bir araştırmanın sonuçlarına göre, akıllı telefon kullanırken araştırdığı şeyi hemen o an satın alma beklentisinde olanların sayısı, bir yıl içerisinde %50 artmış. Bu beklentiler, site ve uygulama deneyimlerine de yansıyor. Tüketicilerin, mobil site veya uygulamalarını, bulundukları konuma göre özelleştiren markalardan satın alma ihtimalleri de önceki yıla göre önemli derecede artmış durumda.

Görünen o ki, tüketicilerin daha da hızlı, kişisel ve bilgilendirici deneyimlere yönelik beklentisi artmaya devam edecek. Bu beklentiler doğrultusunda, pazarlama profesyonellerinin karşısına çıkacak gereksinimler de ve fırsatlar da benzer şekilde artacak.



Bülent Hiçsönmez
Google Türkiye Ülke Direktörü
@bulenthicsonmez



İçinde gördüğün Hamlet'i yok et

VCCP'nin Kurucusu ve Başkanı Charles Vallance, çok fazla iş yapmaktansa sürdürülebilir ve istikrarlı bir şekilde çalışmanın daha verimli olduğunu anlatıyor.

İlk planlama işime başladığımda, Tom Rodwell adında tam bir hesap adamıyla çalışıyordum. Tom'dan pek çok şey öğrendim. Buna dışarıda yemek yerken dikkat etmem üç kural da dahil. Bu kurallardan en iyi hatırladığım ve çok net bir şekilde gözlemlediğim kural ise "sakın yöresel bir şey yeme!"

Bu kuralın mantığı ise; uzmanlıklarıymış gibi görünen bir şey asla uzun bir süre iyi olarak kalamıyor. Genelde yerel spesiyaliteler, il restoranlardaki turistlerin kesinlikle almayı ya da denemeyi düşünmeyecekleri bir şeyleri satma yöntemlerinden başka bir şey değil.

1980'lerin sonlarıydı, tahmin edersiniz ki her şey bugüne göre çok daha yavaştı. Ve havada ciddi bir sıkıntı vardı. Charlotte Caddesi'nin gözde mekanlarından Zazou'daki bir yemekten sonra Tom bu durumu şöyle özetledi; "Ben BMP'de çalışırken günde sadece bir şey yapardık. Şimdi ise genelde iki şey birden yapmak gerekiyor." Biraz duraksadı ve "hatta bazen üç şey yapmak gerekiyor" dedi.

Tom bunu söyledikten sonra endişeli bir sessizlik paylaştık. Dünya ne hale gelmişti? Eğer günde üç iş yapmak gerekiyorsa, bir haftanın sonunda 15 iş yapılmış oluyordu. Ve açıkçası bu hiç de sürdürülebilir bir şey değildi. Hatta Zazou'da da bu durum yaşanıyordu; ya geceyi gündüze katarak çok çalışacaktık ya da kapatacaktık. Nitekim Zazou 6 ay sonra kapandı.

Ve 2017'deyiz, gördüğüm kadarıyla oldukça garip bir şey başladı. Eski alışkanlıklarımıza geri dönme tehlikesiyle karşı karşıyayız. Çalışırken kapasitemizin

üstüne çoktan çıkmış bile olabiliriz. Yoksa sadece böyle mi görünüyoruz?

İngiliz endüstrisinde genele baktığımız zaman hep daha fazla çalışılıyor, ancak daha az başarı elde ediliyor. Sorun şu ki verimsiz geçen saatlerimizi Zazou, L'Etoile, The Little Acropolis, Valiant Trooper veya Northumberland Arms'a giderek dolduramayız. Kendimize karşı dürüst değiliz, yaptıklarımızı ve yapmadıklarımızı inkar edip aslında hiçbir yere varamıyoruz. Sadece çalışmış gibi görünüyoruz.

Son derece ilerlemiş sinsi bir sürecin içindeyiz ancak bu telafi edilemeyeceği anlamına gelmiyor. Ya da neler olup bittiğini tespit edemeyeceğimiz anlamına da gelmiyor. Semptomlara baktığımızda "ani toplantı" durumlarının artışı ve bu toplantıların hep uzun soluklu ama anlamsız başlıklardan oluşması en başta geliyor. Sanki o anda uydurulmuş, son derece imgesel başlıklardan oluşan bu toplantılar kontrol edilemezlerse hızla yayılma potansiyeline sahipler.

Peki bu toplantılar neden bu kadar çoğalmaya başladı? Neden anlaşılmaz, mantıksız jargonların bolca tüketildiği konuşmalar üzerine bu kadar çok konuşuyoruz? Ben bunların hepsini içimizdeki Hamlet'e yüklüyorum. Hepimizin içinde sendeleyen, tembelliğe meyilli bir prens var. Ve karar vermekten kaçmak, sonuçlarına katlanmamak için dışarıya çıkacak yer arıyor. Ve içimizdeki Hamlet'in en büyük avantajı ise bu çağın ruhunun onunla beraber olması. Görüş birliğine dayanan ve danışarak ilerlenen bir zamanda yaşıyoruz. Geri bildirim mekanizmalarının bolluğu sayesinde tüm paydaşları dahil etme arzusu, kararlılığın keskin kenarlarını kolayca kör edilebileceği anlamına gelir. Çok sıklıkla, bir sonuca varmak yerine de başka bir toplantı düzenliyoruz.

İçimizdeki Hamlet'i bastırmanın en iyi yöntemi ise yapılması gerekenler için zamanı biraz daha kısıtlı tutmak. Altı hafta kesinlikle altı ayın yanında çok daha iyidir. 'Deadline'larda biraz daha katı ve hatta zorba olmak, aslında zamanın çok daha faydalı bir şekilde kullanılması anlamına geliyor. Böylece aslında toplantılar daha az, daha kısıtlı ve ihtiyacımız olan ürünün/düşüncenin/sonucun ortaya çıkmasına odaklanmış bir döngüye girer.

1980'lere baktığımızda, haftada on işin bitmiş olması kötü bir sonuç değildi belki. Ama dürüst olmak gerekirse oturmuş ve sürekliliği sağlanmış beş işin bitmesini; 50 iş için sürekli erteleyen, tembel bir ekiple çalışan içimizdeki Hamlet'e tercih ederim.

> "Tıpkı sendeleyen bir prens gibi **kararları erteleyip** sorumluluklardan kaçmaya çalışıyoruz. Bu da haliyle **verimliliğimizi ve üretkenliğimizi** etkiliyor."



Charles Vallance
VCCP'nin Kurucusu ve Başkanı
@thebrandedgent

Facebook ile Dijital Trendler...

#Tatil #Sezonu #Bitmeden

Tatil sezonunun zirve yaptığı dönemde, tüm sosyal medya hesaplarım deniz, yemek, sokak fotoğrafları ve videolarıyla dolup taşıyor. Tabii ki durum benim hesaplarıma özel değil. Facebook ve Instagram'da haftada bir milyona yakın tekil kullanıcı seyahatle ilgili bir hashtag araması yapıyor. Dünya genelinde Instagram'da #travel ile yapılan paylaşımların sayısı 160 milyonu geçmiş durumda. Yılın en neşeli paylaşımlarını yaptığımız dönemdeyiz diyebiliriz.

Arkadaşlarımızın paylaşımlarında hoşumuza giden bir fotoğraf veya "Şuraya gidiyoruz, ne önerirsiniz?" soruları ile seyahat rotamızı bir anda değiştirebiliyoruz. GfK'nin yaptığı bir araştırmada seyahat severlerin yüzde 40'ı, son seyahatlerini arkadaşlarının deneyimleriyle şekillendirdiklerini söylemiş. Klasik rotalarda, herkesin gördüğü turistik deneyimleri yaşama peşinde değiliz. İnsanlar artık seyahat ettikleri yerleri, oranın yerlisi gibi gezmek istiyor ve seçtikleri markaların da onlara kişisel hikâyelerle ulaşmalarını bekliyor.

Çok şaşırtıcı olmayan bir veri de seyahat paylaşımlarının ana kaynağının mobil cihazlar olması. 2016 yılında Amerika'da yazla ilgili yapılan sohbetlerin yüzde 92'si mobilde gerçekleşmiş. Seyahat planlamalarında da akıllı telefonlar, masaüstünü uzun süredir geride bırakmış durumda.

Keyifli içeriklerle paylaşımlarımızın arttığı ve mobilden kopmadığımız bir sezonda markaların düşünmesi gereken, değişen beklentilerimizi gözeterek, bize hangi içeriği nasıl bir yöntemle ulaştıracağı. Tatil bitmeden mevcut durumu inceleyip, stratejileri gözden geçirmekte ve geç kalmadan hareket etmekte fayda var.



Derya Matraş
Facebook Türkiye Ülke Direktörü



Yaratıcılığı merkeze almak...

MullenLowe Profero APAC CEO'su Vincent Digonnet "Dönüşen ekonomide dijital yaratıcılığı merkezine alan şirketlerin potansiyeli büyük" diyor.

Son beş yılda reklam dünyasında dijitale yakınlığın önemli bir zemin oluşturduğu söylemi yaygınlaşmaya başladı. Teori şöyle: Yönetim danışmanları hatırı sayılır ağırlıklarını reklam ajanslarını kafa kafaya kapıştırmak için koyarken reklam ajansları da yönetim danışmanlığı modellerini uygulamaya başladı. Herkesin ulaşmak istediği ödül nedir? Basitçe buna "dijital dönüşüm" diyebiliriz. Web tasarımının ötesinde teknolojinin yarattığı hiper-bağlantılı, her an online reklam gerçekliğiyle başa çıkmak için iş süreçlerinin tamamını yeniden tasarlayan bir konsept.

Dijital dönüşüm yarışında ilk kez dijitale adapte olmada yardımcı disiplinlerin büyük bir çakışma içinde olduğunu görüyoruz. Hem ajans hem danışmanlık şirketi modellerinin dijital ekonomiyle sarsıldığı bir gerçek. Bu yüzden çoğu organizasyon sürekli değişen bu dünyada ayakta kalmanın yollarını arıyor. Buna ek olarak, sistem entegrasyonu şirketleri de yarışa giriyor. İşler ilginçleşmeye başlıyor.

Bu dönüşüm pastası reklamcılıktaki 650 milyar dolara kıyasla globalde 2,1 trilyon dolar değerinde. Bu rakamlara baktığımızda, dünyadaki en büyük oyuncuların harekete geçtiğini görmek şaşırtıcı değil. En büyük değişim rekabette olmayacak ama hepimiz müşterinin yararı için iş birliği içinde olmak, iş süreçleri için ortak bir anlayış geliştirmek zorundayız.

Hepimizin bu dönüşümde oynamak için değerli bir role sahip olduğumuzu öğrenmeliyiz ve her oyuncu oynayabilecekleri rol hakkında ne kadar gerçekçi olursa, hepimiz için ve müşterilerimiz için o kadar iyi olur. Organizasyonlar, değişen bir dünyaya uyum sağlamış olsalar bile, DNA'larından çok uzaklaşmazlar. Onları birbirinden ayıran güçlü veya zayıf kılan kültürdür, yetenek değildir.

Danışman şirketler sürece teknoloji platformları ve verileri olan sistem entegratörleriyle, müşteri deneyimi, yaratıcı düşünme ve kapsamlı yol haritası olan dijital ajanslarla başlayacaklardır. Ama başlangıç noktası ne olursa olsun tüm oyuncuların bu sürecin bir aşamasında iş birliği için yeni becerileri entegre etmeleri ve gerçek dönüşümü üretmeleri gerekecek. Denklemin

yarısı süreç diğer yarısı ilham ve teknoloji zaten her yerde. Yine de dijital dönüşümün özünde yatan bir gerçek var: Dijital, müşteriye kendilerini en başa koyma gücünü verdi ve markalar artık müşteri odaklı bir bakış açısına sahip olmak zorunda. Müşterilerle anlamlı bir ilişki kurabilmek için tüm müşteri deneyimi boyunca yaratıcılığa ihtiyaç duyarsınız ve yaratıcılık kolay gelmez. Sürecin ölçeğe, ilhamın çevikliğe ihtiyacı vardır ve teknoloji herkesin yeteneklerini katlayarak artırır. Kimse herkes için her şey olmayacak ve problemi doğru bir şekilde değerlendirip ifade etmek çözmenin yarısıdır.

Milyon dolarlık soru şu: Teknolojinin gerektirdiği ölçekle tüketicinin dijital deneyimler talebi doğrultusunda ortaya çıkan mobilite ihtiyacı nasıl birleştirilebilir? Sistem entegratörü veya danışmanlık yaklaşımı genellikle fonksiyonları merkezleştirerek yaratıcılığı ve çevik bir şekilde hareket etme becerisini öldürebilir. Eğer entegre kreatif ajansları yönetmekten öğrendiğim bir şey varsa o da inovasyon, yetenek ve iş fırsatlarının hiçbir zaman aynı yerde olmadığıdır. Kreatif liderliğindeki bir ajans, network'ümüzdeki en iyi yetenekleri seçebilme yeteneğimiz sayesinde gerçek değer katabilir. Geleneksel olarak işletmeler federasyonlar gibi çalışarak Asya Pasifik'te yeteneği coğrafyaya bölerken herhangi bir problem için en iyi çözüm üretecek insanları seçecek esnekliğe sahibiz. Ortak düşünce hep Hindistan'daki geliştiricilerle çalışmak olsa da biz Çin'de kendi teknoloji merkezimizi kuruyoruz. Aynı zamanda Asya Pasifik pazarı boyunca mükemmeliyet merkezlerimizi geliştirmeye devam ediyoruz. Bir gecede yönetim danışmanına veya sistem entegratörüne dönüşmeyeceğiz. Ama müşteri obsesyonunu ve ilhamı ön planda tutan markaların dönüşümünde önemli rol oynamaya devam edeceğiz. Global deneyimimiz müşterilerin duygusal ve fonksiyonel çözümleri müşteri yolculuğu boyunca lokal ve global olarak tanımlayan, yöneten ve uygulayan bir iş süreci istediklerini söylüyor. Müşteriyi işin odağına koymayan paketten çıkma bir çözüm değil. Dijital dönüşümde uzmanlık kanıtlama yarışı ilk turunda olabilir ama ödülleri oldukça büyük. Bununla birlikte, tüm oyuncular arasındaki uzmanlığın kapsamı tüm iş kolları için büyük oranda faydalı olacaktır. Dönüşen ekonomide dijital yaratıcılığı merkezine alan organizasyonların potansiyeli çok büyük. Karşı çıkanlar olsa da ajansları yok oluyor olarak görmeyin. Bence en unutulmaz iş deneyimi yaratıcılığı merkezine alanlarda olacak. Kendilerini adapte eden ajanslar en iyi olmaya devam edecekler.



Vincent Digonnet
MullenLowe Profero APAC CEO'su

"Karşı çıkanlar olsa da ajansları yok oluyor olarak görmeyin. Bence **en unutulmaz iş deneyimi** yaratıcılığı merkezine alanlarda olacak. Kendilerini adapte eden ajanslar **en iyi olmaya devam edecekler.**"

DPİD ile Doğrudan Pazarlama...

Çekilişli tüketici kampanyaları

İnteraktif pazarlama disiplini içerisinde; hedef kitleye doğrudan ulaşan çekilişli tüketici kampanyaları ve modellemeleri teknolojik gelişmelerle oldukça değişti. 1980'li yıllarda tüketicilerin satın aldığı ürünlerin kapaklarını, paket kulakçıklarını belirlenen bir PK numarasına göndererek katıldıkları çekilişler tarih oldu. Yeni teknolojik imkânlarla müşteri sadakatini artırıp, yeni müşteriler kazanılan geri dönüşü yüksek kampanyalar düzenlemek artık çok daha kolay. Tüketiciler internet veya mobil cihazlar üzerinden ürün şifreleri göndererek kolayca katılım gerçekleştirebiliyorlar. Markalar açısından da sonuçları değerlendirmek, katılımı klasifiye edebilmek, dataları analiz ederek pazar hakkında değerli bilgiler elde etmek mümkün.

Tüketici ilgisi açısından bakıldığında da tüketicilerin bu tür ödüllendirmelere çok duyarlı olduklarını görüyoruz. Hatta farklı platformlarda; kampanya sonuçlarını duyuran özel siteler oluştuğunu dahi gözlemleyebiliyoruz.

Ancak tüm bu olumlu görünen verilere karşın 2015 yılında düzenlenen çekilişli kampanya sayısı 651 iken 2016 yılında 525, 2017 yılı sonunda ise 420 civarında olabileceğini tahmin ediyorum. Yani 2015 yılına kıyasla %28'lik bir küçülme söz konusu.

Bu küçülme içinde bulunduğumuz ekonomik konjonktür doğrultusunda azalan pazarlama bütçelerine bağlı olduğu kadar, ülkemizde düzenlemenin Milli Piyango İdaresi iznine tabi olması ve bürokratik sürecin ilk etapta düzenleyiciye karmaşık gelmesinden de kaynaklanabilir. Birçok firma bu süreci konusunda uzman doğrudan pazarlama ajanslarını seçerek aşıyor.

Milli Piyango İdaresi, belli kurallara göre çalışan sistematik bir kurum. Yönetmeliklere hâkim olunduğunda çekilişli tüketici kampanyası oluşturmak, gerekli izinleri almak ve kampanyayı yürütmek çok daha kolay. Markalarımıza bu konudaki tavsiyemiz kendilerini güvenli ellere teslim etmeleridir.



Yeşim Ertürk
DPİD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı



İnsanlara odaklanın

Google İngiltere'nin Pazarlama Müdürü Graham Bednash, sadece yaratıcı olmanın değil aynı zamanda bir kültür belirleyip işe alımları bu kültür eksenine oturtmanın önemini anlatıyor.

Kültür her şeydir

Geçen yıl Google, yüzlerce takımın nasıl başarılı olduklarını araştırdıkları detaylı bir araştırma yayınladı. En iyi performans gösteren ekiplerin "psikolojik güvenlik" denilen, insanların risk alabilecekleri güvenli bir alanda çalıştıklarını hissetmeleri anlamına gelen bir kavrama sahip oldukları gözlemlendi. Herkesin sesini duyurabileceğini bildiği bir ortam yaratmak çok önemli. Korkuyu bir motivasyon kaynağı olarak kullanan yerlerde çalıştım ve gerçekten de çok yıpratıcıydı. İnsanlar en rahat ve yaratıcı halleriyle işe geldiklerinde, en iyi çalışma ortamını da elde etmiş olursunuz. Google'da kültür, yaptığımız her şeyle güçlenir. İnsanlar yaptıkları işe göre ve elde ettikleri başarılara göre ödüllendirilirler. Biliyorum bunu yapmak zor, ancak unutmayın ki en başarılı ve kalıcı şirketler her zaman insanlara ve kültüre odaklanırlar.

Söyleyecek bir şeyiniz yoksa, sessiz olmak iyidir

Susan Cain'in TED'deki konuşmasını seviyorum: "Konuşmayı bırakamayan bir dünyada içedönüklerin gücü." Bulunduğumuz endüstri; içedönükleri değersizleştirip kene gibi görmek gibi kötü bir özelliğe sahip. Beyin fırtınalarını çok seviyoruz ve açık oturumlarda, konuşmalarda dışadönük süper akıllı tiplere daha çok dikkat kesiliyoruz. Ancak çoğu kez, bir sonraki büyük düşünceyi yavaş yavaş şekillendiren kendi köşesine çekilmiş o son derece sakin kişiyi görmezden geliyoruz. Halbuki toplantıda olmak ve konuşmaktan çok dinlemek, gerçekten güzel. Akıllı görünmek uğruna konuşmaktansa, dinlemek ve anlamak daha iyidir.

Basit tutun

Çok hızlı değişen bir dünyada, kompleksi basit hale getirme yeteneği çok değerli bir yetenektir. Hatta muhtemelen en değerlisi. Google'a ilk geldiğimde, en yeni, en karmaşık teknolojiyi anlayabiliyor olmanın ne kadar iyi yapıldığını da göstermesine vuruldum. Basit kelimeler, basit cümleler. İçinde hiçbir gereksiz şeyin olmaması. Sanırım bu iyi mühendislik ve tasarım ilkelerinden geliyor:

Kullanıcıya bir şey sunarken hiçbir değeri olmayan her şeyden kurtulun.

Kreatif direktörler aynı zamanda büyük stratejistlerdir
Her zaman zor bir sorunun yaratıcı bir yönetmenle çözülmesini daha çok seviyorum. Karmaşıklığı çözmek ve yeni somut olasılıklar görmek için benzersiz bir yeteneğe sahipler. Kavramsal bir düşünceyi deneyime hızlıca dönüştürebiliyorlar. Bilgisayar mühendisleri de bu konuda oldukça iyilerdir; aynı anda düşünüp gerçekleştirebilirler. Hız gibi bir yeteneğe sahip olmak bu rekabetçi dünyada oldukça büyük bir avantaj.

İşe alım dışındaki her şeyde hızlı olun
Bu kuralı Google'daki ilk haftamda öğrendim. Hızlı hareket ediliyor genel olarak, ancak işe alım yavaş. Ben işe alımda da hızlı olmaya alışığım. Ancak kötü sonuçlanabilecek bir kararın kimse için iyi olmayacağını da hepimiz biliriz. Sadece şirket için değil, o kişi için de oldukça zor bir durum. İşe alım, çalışmakta olduğumuz şirketlerin başarısı üzerinde doğrudan etkisi olan son derece önemli bir mekanizma. Her şeyden önce bunun için kaliteli bir zamana ihtiyaç var. Google'da, insanlardan üç temel şey hakkında düşünmelerini isteriz: Öncelikle, mükemmel görünümün gerçekten net olmasını sağlayın, görüşmecilerin ayrıntılı notlar yazdıklarından emin olun ve nesnelliği sağlamak için tarafsız bir grubun gerçek işe alım kararını vermelerini sağlayın. İkincisi, bir sorunun doğru cevabıyla değil, insanların bir sorunu nasıl çözdükleri, nasıl düşündükleri ile ilgilenin. Üçüncüsü, herkesin içinde iyi bir lider var mı diye bakın. Özellikle başkalarını cesaretlendirebilen ve belirsizliklerle baş edebilen kişilerde...

Paranoyak bir iyimser misiniz?
Tüm bu değişimin ve en üst seviyedeki hızının üstesinden gelmenin en iyi yolu ne olabilir? Thomas Friedman'ın yeni kitabında ("Geç kaldığın için teşekkür ederim") bazı harika çözümler var. "Başarılı olmak için, bir start-up gibi düşünmemiz lazım" diyor. Her zaman "beta" durumunda olmalı ve asla bitti gibi düşünmemeliyiz. Kendisi aynı zamanda işe alım için farklı bir kriter öneriyor; sadece yüksek IQ'ya odaklanmak yerine yüksek tutkunun ve yüksek merakın da kişilerde aranması gerektiğini öneriyor. Şimdiye kadar çalıştığım en iyi, eğlenceli insanlara bakıyorum da kesinlikle nostaljik değillerdi. Her zaman sabırsızlıkla bekler ve bir sonraki şey hakkında meraklanırlardı. Onlar paranoyak iyimserlerdi. Bence tam olarak işe almanız gereken kişiler...



Graham Bednash
Google İngiltere
Tüketici Pazarlama Müdürü

> "Beyin fırtınalarını çok seviyoruz ve açık oturumlarda, konuşmalarda dışadönük, süper akıllı tiplere daha çok dikkat kesiliyoruz. Ancak çoğu kez, bir sonraki büyük düşünceyi yavaş yavaş şekillendiren kendi köşesine çekilmiş o son derece sakin kişiyi görmezden geliyoruz."

ARVAK ile Açıkhava Üzerine...

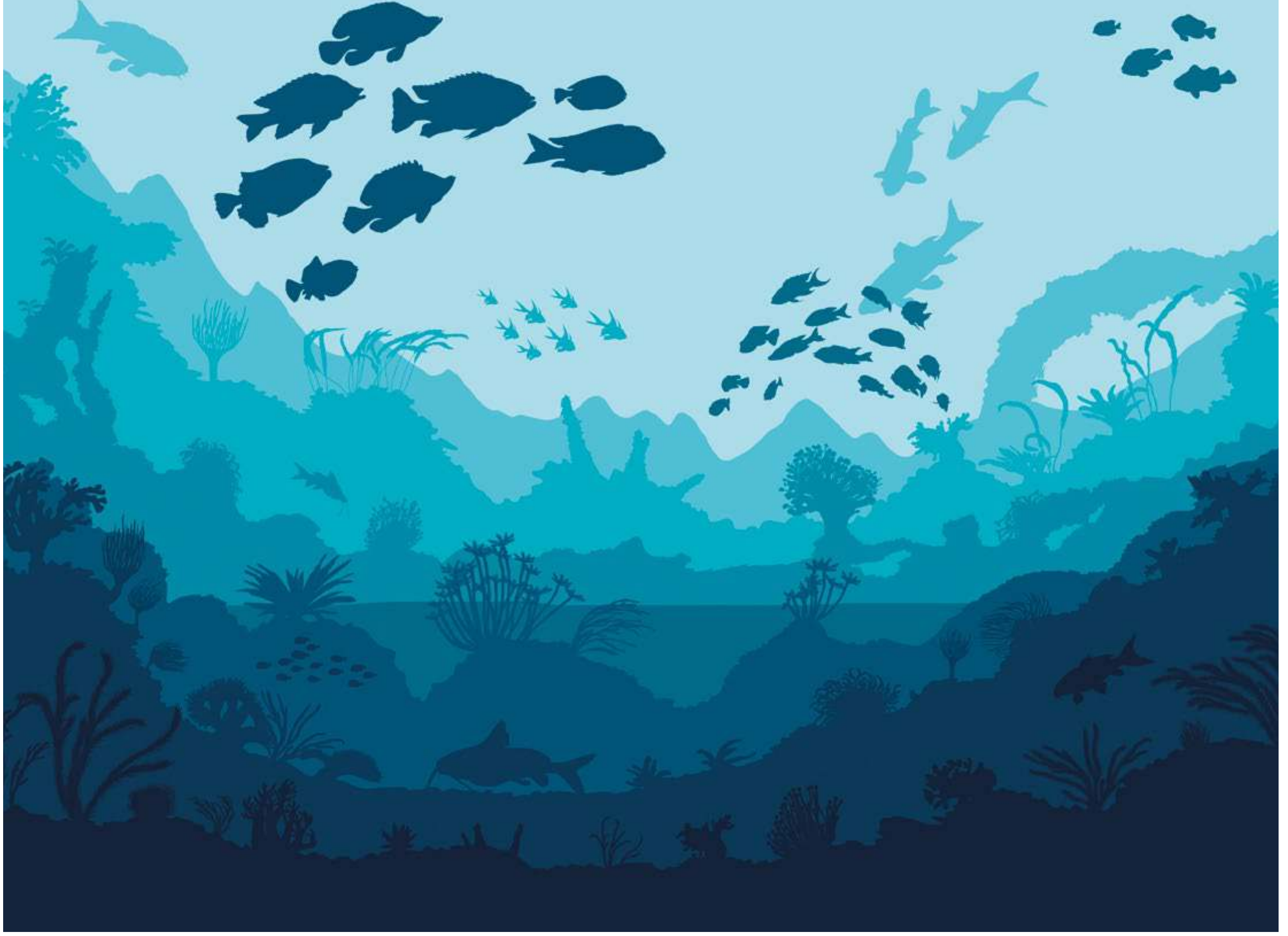
İyi fikir, maksimumdan optimuma

Dijital dünya ve açıkhava reklamcılığının yakınlaşması artarak devam ediyor. Bu iş birliğinden doğan projelerin toplantı masalarında daha fazla konuşulduğuna tanık oluyoruz. Dijital dünya kavramları olan data, dinamik görsel kullanımı, programatik, hedefleme, beacon, push notification ve daha fazlası OOH proje ve kampanya planlamalarında daha fazla yer almaya başladılar ve dolayısıyla iki mecranın entegrasyonundan daha fazla bahsedilmeye başlandı. Bu durum beraberinde bir olgunlaşma sürecini getirecek. Çok yakın zamana kadar programatiğin bebek adımlarının sesi duyulurken, yerini özellikle mobil data veya diğer ölçümleme metodlarının kullanılmasıyla basit ve veriye dayalı kampanyaların ayak seslerine bırakmaya başladı. Herkes data denizinde yönünü bulmaya çalışıyor. Bulduktan sonra ne olacak? Örneğin bir bölgede insan trafiğinin yüzde kaçı beyaz yakalı ve bu insanlar hangi zaman diliminde daha fazla o bölgede bulunuyor? Saat kaçta bu yoğunluk zirve yapıyor? Bu soruları yanıtlayan bir kampanyaya o bölgedeki ekranlar dahil edildi ve kampanya bulunan harika fikirler üzerine kurularak son derece etkili sonuçlara ulaşıldı.

Planlamalarda açıkhava yerini sağlamlaştırarak arttırmaya başladı. İyi fikirlerle üretilen kampanyalar açıkhavada yeşermeye devam edecek. İyi fikirlerin devreye girmesiyle DOOH mecrasında kalıcı ve sürdürülebilir bir büyüme yakalanacak. Farklı ve hareketli görseller, interaktif uygulamalar, mesajlar, çoklu ekran kullanımları, sosyal medyadan bağlantılı uygulamalar, oyunlar devreye girecek ve eğlencenin dozu ve açıkhavanın etkisi keyifli bir şekilde artacak. Açıkhava, dijitalin esnek yapısından beslenerek daha da gelişecek. Dijital ve OOH işbirliğinin birlikte yaratacağı enerjiyle yükselişine devam edecek. Çok değil 3 sene sonra, oto-pilot modunda otomobilde seyahat eden kişilerin 3 opsiyonu olacak, elindeki mobil cihaz, aracın dijital ekranı ve açıkhavada yer alan üniteler birbirini tamamlayacak. Uzun vadede hangisi avantajlı olur diye düşünürsek perakende tecrübemden edindiğim birikimle şunu söyleyebilirim "Size does matter" dönemi bitti, optimum büyüklük optimum fonksiyonellik ile buluştuğunda doğru reklam mecrasındasınız demektir. Yani açıkhavada!



Umut Şenol
Arvak Yönetim Kurulu Üyesi



Tuhaf bir balık olmak ne güzel

"Endüstrimizde akıntıya kaşı yüzenlere inanın" diyen CHI & Partners ECD'si Yan Elliott, sıradışı fikirlere sahip olmanın aslında ne kadar önemli olduğunu anlatıyor.

Çok uzun bir zaman önce değildi; muhteşem Glastonbury'nin tadını çıkarıyorduk. Ve bence garip bir şey oldu; bu defa artık klasiklerden biri haline gelen Radiohead'in Creep'ini duyduğumda değil Weird Fishes'i duyduğumda düşüncelere daldım. Aslında şarkı bana tuhaf balıklara sahip olmanın sadece toplumumuz için değil, özellikle endüstrimiz için de ne kadar önemli olduğunu düşünmemi sağladı.

Açık olmak gerekirse burada sadece kreatiflerle ilgili konuşmuyorum. Ben kendini yabancı gibi hisseden herkesten, henüz hikayenin tamamının anlatılmadığını ya da bunu yapmanın daha iyi bir yolu olduğunu düşünen herkesten bahsediyorum.

Sebepler son derece açık ama yine de neden bu garip balıklara ihtiyaç duyduğumuzu hatırlamak için biraz zaman ayırmak iyi olacak:

Fark yaratan garip balıklar var. O küçük havuzun durgunlaşmasını engelleyen tuhaf birileri var. Bunlar bir "işi" olmayan kişiler; dünyaya iyi, ilginç, komik, düşündürücü fikirler koymak için bir tutkusu olan kişiler. Hemen hemen her gün dünyanın muhteşem, şaşırtıcı, büyüleyici bir yer olabileceğine inanıyorlar ve aslında böyle olmaması ihtimaliyle de mücadele ediyorlar. Sadece günü atlatmaya bakmıyorlar. Aynı zamanda düşüncelerdeki engelleri yıkarak, yenilikler yaparak günü yaşamaya da çalışıyorlar. Bu nedenle, eve dönerken bile aslında hala kafaları ofistedir. Hala bir şeyler çizip yazıp bir fikir tasarlamaya devam ediyorlardır; çünkü bütün bunların bir şeylere dönüşeceğine inanırlar.

Bir odadaki masada duran kağıda fikirlerini bıraktıklarında kendilerinden de bir parça bırakırlar. Kalpten gelen bir fikri... Birçok içsel incelemeden sonra ise bunun başkalarıyla paylaşmaya değer olup olmadığını düşünürler. Birinin "sevdim bunu" ya da "bayıldım" demesini umut ederler. Bu da garip balıkların neden aniden parlak bir ruh hali içine girebildiklerini açıklıyor sanırım. Çünkü bir gelişme kaydettiler; bir kırılma yaşadılar,



solungaçlarıyla ortalıkta gezerken bütün bir gün ne yapılması gerektiğini düşünüp durdular. Sonunda da o patlama sonrası gururu yaşadılar. Artık hayatlarındaki diğer şeyleri yapmaya geçebilirler; faturaları ödemek gibi...

İçinde bulunduğunuz yaratıcı endüstrinin içeriği ne olursa olsun, onları terk etmek yerine takdir etmeyi unutmamak gerekiyor. Müşterinin onları sevmeyebileceği ihtimali üzerine düşünmeyin. Ve hatta bir saniye bile müşterinin onlarla tanışmak istemeyeceğini düşünmeyin. Çünkü eğer bunu yaparsanız, tuhaf balık göldeki en karanlık bölgeye gider ve hantal kahverengi bir yaprağın altına gizlenir. Yalnızca güvenli olduğunu düşündüğünde tekrar çıkar ki bazıları ne yazık ki asla geri dönmez.

Ve siz tuhaf balıklar, bir saniye için bile olsa tuhaf olduğunuzu düşünmeyi bırakın. Aslında ihtiyacınız olan tek şey seviliyor olduğunuzu bilmek. Bilin ki hepiniz çok önemlisiniz. Şahsen ben bugüne kadar, odadaki parlak, farklı bir bakış açısını sevmeyen bir müşteriyle hiç tanışmadım. Sizler göleti sadece yapmak için orada değilsiniz, şimdiye kadarki en iyi göleti yapmak için oradasınız. Ve yalnız olsanız da bunu yapabilme kabiliyetine sahipsiniz.

Ve günümüzün en modern çağdaş filozoflarından birinin söylediğine bakalım. Paris Hilton demiş ki: "Sabaha karşı olan partileri sevmiyorum. Çünkü gelenlerin hepsi tuhaf ya da ezik."

Eminim bu ilginç gelse Paris bunu da savunurdu.

> "Endüstrimizde akıntıya karşı yüzenlere inanın. Çünkü onlar bir işi mükemmel bir şekilde yapmanın yollarını arayan kişiler..."



Yan Elliott
CHI & Partners'da ECD
@theyanimal

IAB ile Dijital Üzerine...

Programatik ve otomasyon

Programatik satın alma yöntemi, medya dünyası için adeta devrim niteliğinde. Tüm medya kanallarına enerjik ve taze kan pompalayan bir kalp görevi üstleniyor.

Programatik masaüstü ve mobil kullanımları çoktan fethetti. Bununla beraber televizyon, açıkhava ve çevrimiçi müzik platformlarına da taşmış durumda. Türkiye'de de akıllı televizyonlarda programatik video & alt bant uygulamaları, açıkhavada dijital ekranların programatik ile satın alma çalışmaları yapılmaya başlandı ve tartışmalar yaşandı: "Bu işler programatik değil ki!" gibi yorumlar bu tartışmaların temelini oluşturdu. Kafa karışıklığını yaratan durum 'programatik' kelimesinin, her geçen gün hızla gelişen dijital ekosistemdeki tüm platform, araç ve işlemleri tanımlamak için kullanılan 'muğlak' bir terime dönüşmesinden kaynaklanıyor. IAB, şu sıralar Amerika'da yayınladığı makalelerde dijital ekosistemdeki bu oyuncuların ve süreçlerin daha net anlaşılması için artık 'otomasyon' kelimesini sahiplenmeyi öneriyor. Böylece 'programatik' kavramı üzerindeki gereksiz baskı da azalacak gibi gözüküyor. IAB'nin önerisi, "Bu yayın programatiktir veya değildir" tartışmalarının artık geride bırakılması yönünde. Asıl odaklanmamız gereken konu ise dijital tedarik zincirinde yer alan tüm süreçleri ve işlemleri 'kısmen veya tamamen' otomasyon ile yönetme kapasitelerimizi geliştirmek, satın alma süreçlerinin şeffaflaşmasını sağlamak. Programatiği sadece ekranlar üzerinde 'teklif alma-verme' platformları olarak düşünmek büyük bir yanılgı. Geldiğimiz noktada bu satın alım sürecinde; reklam güvenliği, reklamın etkisi, envanter kalitesi, verilerin kullanımı, hedef kitlenin doğruluğunu ölçme gibi birçok ek aracın 'otomasyona' dayalı olarak beraber çalıştığını hatırlamakta fayda var.

IAB Türkiye'den bir haber
IAB Türkiye Yönetim Kurulu kararı ile "Programatik Çalışma Grubu" kuruldu ve çalışmalarına başladı. Amaç, sektör oyuncularını doğru yönlendirmek, ihtiyaçlarına cevap vermek ve eğitim çalışmaları gerçekleştirmek olacak.



Atakan Demirci
IAB Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi



Kazanan kim olacak?

"Ajanslar danışmanlık şirketlerinin kendi alanlarına uzmanlaşması karşısında ne kadar endişe etmeliler?" Media IQ Başkanı Richard Dunmall açıklıyor.

Sektör gözetmeksizin genelde IT ve finans uzmanlığında danışmanlık veren şirketler birdenbire araçlarını modern zaman Soğuk Savaş'ı gibi network şirketlerinin önüne park edip dijital dönüşüm sahnesinde oynamaya başladı.

Peki, bu hareketlenmeleri ateşleyen şey ne? Belki de en önemlisi - ajanslar bu konuda endişelenmeli mi? Kısa cevap (muhtemelen) "evet" tir. Açık bir şekilde etkili, yetkin, sermaye ve kazançla donanmış danışmanlık dünyası birçok kişinin dijital ekonomide uzun süredir öngördüğü karışık tüketici davranışlarının çarpışması, data ve analitik yetkinliği ve yeni paradigma olan "her zaman online" tüketici etkileşimiyle yıllardır kendimizi bağladığımız geleneksel pazarlama modellerini yok ediyor.

Bunun yerine, pazarlama ve teknolojinin birbirleriyle iç içe geçmiş, CMO ve CIO'nun rolünün hızla yükselen müşteri odaklı yeni fonksiyonda birleştiği (Coca-Cola gibi şirketlerin atamalarında gördüğümüz gibi) bir dünya görüyoruz.

Danışmanlık şirketleri, verinin temeli oluşturduğu bir gelecek sunuyor ve daha geniş çapta iş kollarında değişime maruz kalmaları da buna sebep olmuş durumda. Yapay zeka hiç şüphesiz çok yakında ana akım iletişim kanallarının bir parçası haline gelecek ve danışmanlık şirketleri müşterilerine belli başlı makro trendleri önermek için doğru adres olacak.

Stratejik hiyerarşideki konumlarına bakıldığında yönetim danışmanlık şirketleri etkilemek ve tavsiye vermek konusunda iyi bir konumda. Artık eksik oldukları için eleştirildikleri yaratıcılık alanını da güçlendirebilirler.

Accenture'ın düşünme şeklini "yapmak" ile birleştirme ihtiyacıyla Kamarama'yı satın alıp şirketlere uçtan uca deneyim sunmaya başlaması şaşırtıcı değil. Bu aynı zamanda programatik satın alma dünyasında da geçerli. Reklam sahteciliği ve transparanlık sonucu alternatif platformların, in-house çözümlerin konuşulmasıyla medyaya yeni bir savaş alanı doğdu.

Muhtemelen, geleneksel ajanslar bu kurumsal ve tüketici trendine PR ve konkur sunumlarına rağmen yavaş yanıt veriyorlardı. Network şirketleri, "entegrasyon ve "önce tüketici" çözümleri çerçevesinde kendinden emin pozisyonlarına rağmen hala kendi markaları ve reklam ihtiyaçları etrafında organize olmuş durumdalar. Kreatif toplumda data ve analitiğe hala alaycı (ya da korku dolu) bir şekilde bakılıyor. Savundukları şey hala büyük fikri bulmak ve ürün satışı ve marka

değeri hala kendi özel alanları.

Herkesçe bilinen "kalenin anahtarı" dijitalin üzerine inşa ettikleri yeni medya davranışları, kanalları ve data analitiklerine rağmen medya da güvende değil.

Medya ajansları danışmanlık şirketlerinin elinde tuttuğu CEO erişimi ve medya etkinliğini sonuca bağlamak gibi yetkinliklere sahip olmak için can atıyor. Programatikle yeniden sarma yardımcı olacaktır ama asıl satın almayı domine eden yıkıcı gücü idare etmeye yetmeyecektir. İşler sakinleşiyor olsa da güvenilirlik en yüksek seviyede sorgulanmış oldu.

Peki ajanslar için vahim bir durum mu söz konusu? Bu yeni model karşısında ajansların yüzleştiği gerçek tehditlere rağmen böyle bir durum pek mümkün görünmüyor.

Network şirketler değişime uygun karşılık verecek önemli yeteneklere sahipler. Adaptasyon ve gelişim becerileri ortada. Sadece Omnicom'un Hearts & Science ile McDonald's zaferi veya Blackwood Seven gibi yeni modellerin ve ajansların yükselişlerine bakmak yeterli.

Yaratıcılık, planlama, data ve analitik yeteneklerinizi tek bir yönde toplayıp tüketici ve müşteri ihtiyaçlarına göre hareket ederseniz muhteşem şeyler olacaktır.

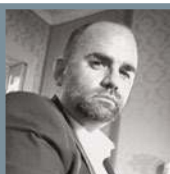
GroupM'in medyanın geleceği için dünyanın en büyük izleyici platformunu kurma etrafında şekillenen vizyonu pragmatik olduğu kadar akıllıcadır. Muhtemelen ajanslar da rakipleri danışmanlık şirketleri gibi ekonomik modeller geliştirme yetkinliğinde olursa gelecekleri için kaygılanmalarına gerek kalmaz.

Ancak danışmanlık şirketlerinin ajanslara kurduğu baskındaki tek büyük zayıflık belki de stratejileri açısından en riskli olan şey: kültürdür. Birleşme ve satın almalarda yaşanan en büyük sorun birlikte çalışmada ortaya çıkıyor. Tüm pozitif PR çalışmaları ve katlanan kazançlara rağmen toplantı masasında başlayan kültür çakışmaları göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak doğru olan şey pazarlama dünyasındaki bildiğimiz hayat tüketici davranışlarını yansıtarak, müşterilere strateji, müşteri deneyimi, markalaşma ve iletişim stratejisi alanlarında daha fazla uzmanla çalışma imkanı sağlayarak evrilmeye devam edecek olmasıdır.

İster hepsi bir yerde toplanmış ya da parçalanmış şekilde olsun sadece sonucu zaman söyleyecek.

Eğer komşunun alanına park eden araçlar bizi çatışmaya daha çabuk sokuyorsa belki de o zaman sektör daha iyi olacak demektir.



Richard Dunmall
Media IQ Başkanı

> "Network şirketleri, entegrasyon ve önce tüketici çözümleri çerçevesinde kendinden emin pozisyonlarına rağmen hala kendi markaları ve reklam ihtiyaçları etrafında organize olmuş durumdalar."

İDA ile PR Üzerine...

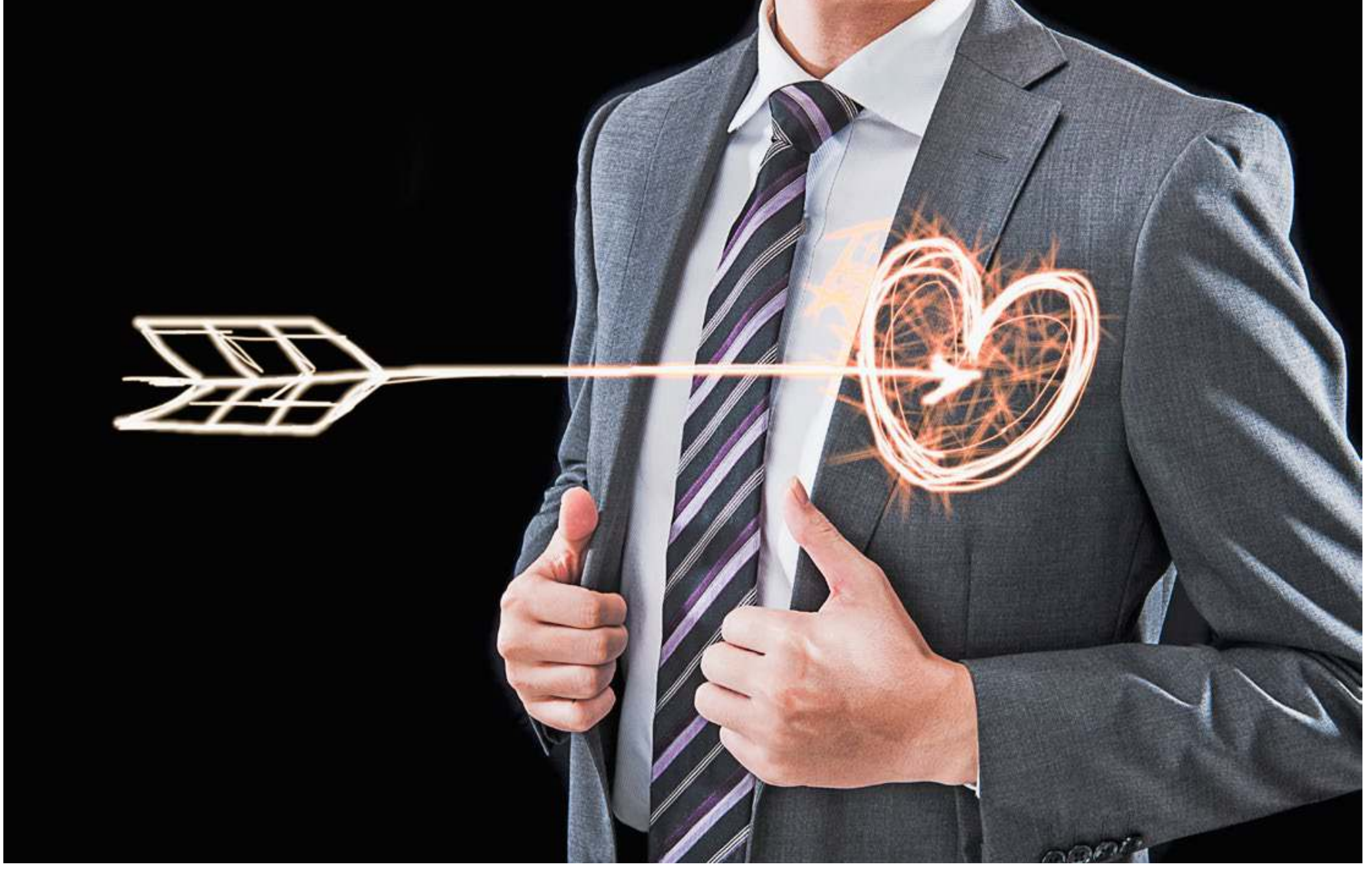
Kreatif ajans nedir?

Reklamcılık mesleği diğer iletişim disiplinlerinden ayrışmak için bir süredir yeni bir adlandırmaya sarıldı: "Kreatif Ajans". Artık her iş kolunun vizyoner ve yaratıcı olmasının gerektiği günümüzde "yaratıcılık" alanının "tek hakimi" olarak sergilenen bu duruş ne kadar doğru, inandırıcı ve yerinde? Türkiye serbest piyasa ekonomisine ani ve hazırlıksız yakalandı. Çok değil 30 küsur yıl önce finansal sermaye edinip fabrika kurmak, varlıklı olmak ve kalmak için yeterliydi. Ülkemizde pazarlama ve markalaşmanın kavranıp özümsenmesinin zaman alması bu nedenle kaçınılmaz. Pazarlama, itibar ve markalaşmaya yaşam veren iletişim disiplinlerinin başlıcalarının (reklam, PR) hizmet tanımları da aynı karmaşadan pay almış durumdaydı. Geleneksel yöntemlerin hakim olduğu bu yakın geçmişte, "Reklamcılık" mesleğinin hizmet alanını tanımlamak da kolaydı: Gazetede ilan, radyoda spot, TV'de reklam filmi, outdoor ve basılı materyal üretenler "Reklamcı"; medya için haber içeriği üreten ve etkinlik organizasyonu yapanlar da PR' cıydı! Bu algının evrensel boyuttaki doğruluğu tartışma götürse de, her iki disiplin kendi kulvarında ve biri diğerinden habersiz aynı marka/kurum için farklı yollarda ilerleyebiliyordu.

Günümüzde artık bir markanın/kurumun "Reklam", "PR" ve "Etkinlik" vb. adlar altında, birbirinden kopuk ve ilintisiz mesajlarla sahne almasının verimsizliği açığa çıktı. Dijital mecranın yayılması da, açığa çıkan bu gerçeği pekiştirdi. Bu kez Dijital Reklam, Dijital PR vb. gibi kavramlar ve meslekler (!) türedi. Geleneksel mecranın rolü nerede bitiyor, dijital mecranın nerede başlıyor, ayırabilen var mı? İkisi arasında geçirgenliğe olanak sağlayamayan bir iletişim çalışması, en iyi ihtimalle eksik ve yetersiz olmaz mı? Örneğin bir viral çalışma reklam mıdır, yoksa PR' mı? Bugün artık tüm iletişim disiplinlerinin ortak stratejiyle hareket etmesi, herkesin stratejiye ve yaratıcı fikre odaklanması bir ayrıcalık değil, zorunluluk. Başlangıçta iletişim disiplini olarak nerdeyse tek araç olan reklamla yetinmesi kaçınılmaz olan kurumların örgütlendiği derneğin adı dahi sadece "Reklamverenler" Derneği. Bu yeni çağda, iletişim disiplinlerinin mesleki içerik ve tanım karmaşasına hızla çözüm bulmak temel öncelik olmalı.



Figen İsbir
İDA Üyesi



İlham veren markaları anlamak



Emre Sayın
Verizon CMO Danışmanı

Hiç kendinize sordunuz mu: Neden az sayıda marka bize ilham verirken büyük bir çoğunluk yeni bir şey söylese de bizi çok heyecanlandıramıyor? Neden bazı markaların tüketicisinden daha çok seveni varken bazılarının müşterileri o markayı tükettiğini bile bilmiyor? Neden bazı markaların her ürettiği ürünü almaya dünden hazırız da diğerleri biraz farklı bir ürün ürettiğinde kaşımızı kaldırıyoruz?

Bu sorunun arkasında büyük bütçelerden, pazarda ilk olmaktan veya rekabetin fabrikasının yanmasından başka bir şey var. Bu sorunun cevabı teknolojide veya inovasyonda değil. Bu markaların yöneticileri sizden daha fazla imkana sahip değil. Bu markaların daha büyük satış ekipleri yok.

Ama büyük ihtimalle bu markaların müşterileri daha sadık, çalışanları daha motive ve bayileri bile ellerinden gelen tüm güçle markanın başarısı için çalışıyor.

İlham veren markaları anlamak için markanın kendini nasıl tanımladığına ve nasıl anlattığına bakmamız lazım. Bunu yapmanın en iyi yolu ise sıradan markalarla karşılaştırmak:

Sıradan markalar
Birçok marka kendini tanımlarken ve anlatırken NE ve NASIL'a odaklanır.

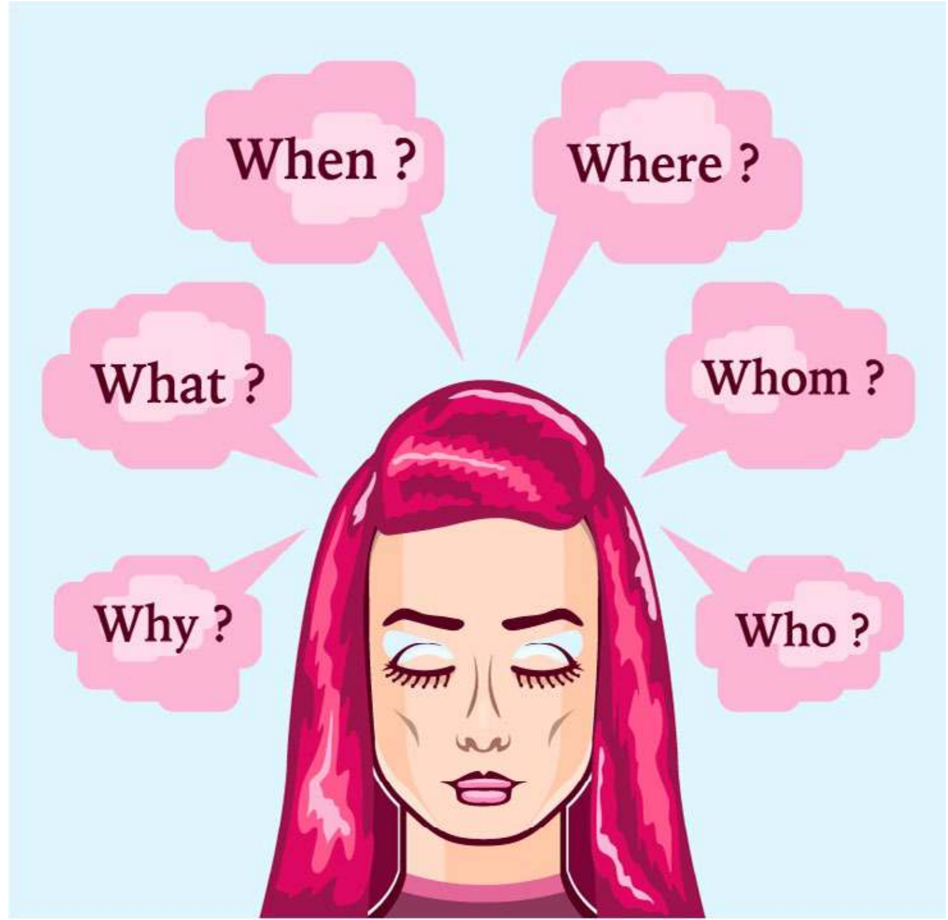
NE sorusunun cevabı sayılarla, gerçeklerle, rasyonel açıklamalarla ilgilidir. İletişimini NE üzerinden yapan markalar

ne yaptıklarını anlatırlar: XYZ deterjanı "çamaşırlarınızı sakız gibi yapar, hem de çevreye zarar vermeyen temizleme maddeleri kullanır" gibi.

NASIL sorusu bunun nasıl olduğuna, sebeplerine ve karşılaştırmalara yönlendirir bizi. Markanın farklılıklarına odaklanırız: "XYZ çamaşır deterjanı diğer deterjanlara göre %15 daha çok beyazlatır, hem de %30 daha az su kirleterek."

Ama nasıl konusunda çok iyi iletişim yapsa da birçok marka ilham vermez. Müşterilerini müritlere çeviremez. Soğuk bir şekilde bize ardı ardına sayılar ve istatistikler sıralayan bir kişiye nasıl inanmazsak onlara da inanmayız.

Farkındaysanız bir markanın klasik pazarlama kitaplarındaki her şeyi doğru yapıp bu kategoride olması mümkün. Yani hep duyduğumuz; "Strateji farklılaşma demektir!", "Farklılaş veya öl" sloganları tam olarak da doğru değil. Veya en azından yeterli değil.



İlham veren markalar

Bu markalar diğer markalardan farklı olarak NEDEN sorusu ile başlar kendini anlatmaya. Ne ve nasıl sonradan gelir ve merkezde hep neden vardır.

Neden sorusunun cevabı ilham veren bir amaç ile cevaplanırsa sihir çalışmaya başlar. Yukarıdaki örneği kullanacak olursak böyle bir marka şöyle tanımlayabilir kendini: "XYZ olarak amacımız her ürünümüzü giderek azalan temiz su kaynaklarına etkiyi minimuma indirecek şekilde tasarlamak; performanstan taviz vermeden!"

Böyle markaları beğenmekle kalmayız, inanırız. Bu markaları başkalarına tavsiye ederiz; hem de kuru kuru değil, diğerlerini de inandırarak. Sonuçta bir müşteri kitlesi değil bir klan oluşur. Markanın kullanıcıları aynı kulübe üye olmuştur.

Hemen belirtmek lazım; para kazanmak veya kar etmek bir amaç değil, bir sonuçtur. Tabii ki değer katan ve başarılı markalar para kazanır ve kar eder. Ama bunu istedikleri için değil, müşterileri ve çalışanları neden sorusunun cevabını anladığı ve inandığı için.

Amaç odaklı markalar neden başarılı oluyor?

Kısa cevap: Beynimizin yapısından dolayı. Birçoğumuzun sandığı gibi insanlar kararları son derece rasyonel bir şekilde almıyor. Neokorteks, yani beynimizin en son evrimleşen kısmı, rasyonel düşünceye yön verip sayıları anlamlandırırken bir alt katmandaki limbic beyin duygularımızı yönetmek ve karar almakla yükümlü.

Önemli olan şu ki limbic beyin kararları duygularımıza göre alıyor. Yani "ne" ve "nasıl" sorularını sorduğumuzda neo korteks devreye girerken "neden" sorusunun cevabı limbic beyni ilgilendiriyor. Bizim istediğimiz de bu değil mi? Hedeflediğimiz kitlede duygusal bir bağ yaratmak, davranışlarını değiştirmek ve uzun dönemli inanmalarını ve karar almalarını sağlamak.

Bu özellikle yeni markalar için son derece önemli. Geoffry Moore'un "Crossing the Chasm" kitabında anlattığı gibi toplumun sadece %16'sı başkaları almadan bir ürünü alıyor veya deniyor. Diğer %84 mutlaka alanlardan duymalı veya onların deneyiminden öğrenmeli. Bu %16'nın ürünü alması açısından ise ilham verici bir amaç çok önemli.



Ne yapmalıyım?

Bence çok daha fazla markanın ilham veren markalar haline dönmemesi için bir sebep yok. Eğer siz de buna inanıyorsanız ve böyle bir markanın yönetimine veya iletişimine katkınız varsa işte atılması gereken adımlar:

- Markanızın neden var olduğunu ortaya çıkarın ve amacını netleştirin. Unutmayın, kar etmek amaç değil sonuçtur.
- Ve yine unutmayın, nasıl ve ne sorularını neden'den daha sonra cevaplamanız ve marka amacınızla ilişkilendirmeniz lazım.
- Organizasyonun bu varoluş sebebini anlamasını, bu amacın kabullenilmesini sağlayın.
- Marka konumlamasını ve bütün iletişim stratejinizi bunun üzerine kurun.



Aldatılmak normaldir - II

Markalar sürekli müşteri bilgisi toplamak adına çaba gösteriyor. Ama tüketicilere bu bilgilerin "Neden" toplandığı anlatılmadığı sürece, sistem "Zzıtt" ettiren bir virüse dönüşmeye devam edecek.

Marka ile tüketici arasındaki doğru ticaret ilişkisinin oluşturulması ile yükümlü olan istatistik alanına gelmeden önce, tüketicileri tanımak adına markaların elinde tutulan bilgilerin nasıl oluşturulduğuna göz atmakta fayda var. En basit hali ile şirketler "Müşteri İlişkileri Yönetimi" dediğimiz bir sistemin içinde barındırdıkları matematiksel veriler dahilinde, tüketicilerinden rakamsal olmayan bir formda almış olduğu duygusal veya manipülatif geri bildirimleri bir araya toplar. Halihazırda tüketicilerin davranışlarına güvenmek riskli iken bir de işin içine aldatmaya meyilli olduğu gibi yalan söylemeye de meyilli olan tüketicileri koyduğumuzda, şirketler ellerindeki rakamlar ve geri bildirimler ile anlamsız bir şekilde başbaşa kalır. Örneğin Magnum, Amerika'nın lider prezervatif üreticilerinden Trojan'ın 'büyük' prezervatifler satan bir alt markası. Bu marka son on yılda pazar payını yüzde 4.6'dan yüzde 18.8'e çıkardı. Oysa Amerikalı erkeklerin 'boy'unda böyle sıra dışı bir büyüme görülmedi (1). Yine Amerika'da yükselen bir yalan fenomeni olarak, her 100 aileden 50'sinin evinde bir silah bulundurduğu bilinmesine rağmen sadece yüzde 25'i bunu itiraf ediyor. Kalan yüzde 25 ise silah taşıdıklarından dolayı toplum tarafından dışlanmak yerine yalan söylemeyi tercih ediyor (2). Bu örneklerde olduğu gibi, hiçbir veriyi kendi insiyatifi ile yorumlama görevi olmayan naif şirket analisti ve sokaktaki kurnaz müşteri dataları arasında tımarhanede sonuçlanabilecek müthiş bir mücadele başlar.

Tam da bu noktada hikaye "Turist Ömer Uzayda" filmindeki Sadri Alışık ile kompüter arasındaki diyaloga benzemeye başlar. İzleyenler bilir; Dünya'daki her bilgiyi bildiği iddia edilen bu kompütere sataşmak

isteyen Turist Ömer yalvar yakar soru sormak için izin ister. Israrlara dayanamayan Kaptan Spak da kabul eder. Matematiksel işlemlerini ve Toto sonuçlarını cevaplayan kompüter en son olarak Turist Ömer'in "Zzııt Nedir?" sorusuna maruz kalır ve ardından dumanlar çıkartarak bozulur. Gerçek hayata dönersek, bilgisayar ekranına bakan analistin beyninde olan da tam olarak budur; baktığı C segmentinin sürekli caz dinleyip tiyatroya gitmesini inceledikçe dumanlar çıkartmaya başlar ve artık onunla nasıl iletişim kurulması gerektiğine dair bir türlü çözüm üretemez.

Burada oluşan tutarsızlığın sorumlusu kesinlikle tüketiciler değil, olması gerektiği şekilde bilgi toplayamayan markalar. Bir tüketici aldığı her ürün/hizmette, her açtığı e-mail'da, kullandığı her aplikasyonda bir rakama dönüşmüşçesine kendisine yöneltilen anketlerle ve çoktan seçmeli sorularda da aklından geçeni söyleyemediği anda, tüm sistem "Zzııt" ettiren bir virüse dönüşür. Sorumluluğun markalarda olmasının sebebi ise, muazzam detayda yaptıkları anketleri "Neden"yaptıklarını tüketiciye doğru bir şekilde açıklayamıyor olmaları. Bir marka tüketicinin bilgilerini isteyip bunun karşılığında da sadece SMS ve e-mail bombardımanından öteye geçemeyip daha iyi hizmet veremiyor ise insanların da değerli zamanlarını ayırıp buna tenezzül etmeyeceğini baştan bilmesi gerekiyor.

Komplo teorileri ile yaşamayı bu kadar seven bir kitle adına, yaratılan kötü algıyı yok etmek yerine bu algı telefonlarla taciz edilerek körüklenmeye devam ederse, insanlar paylaştıkları bu dataların anında CIA'ye gönderildiğini, muhteşem pahalı takım elbiseli adamlar tarafından gece gündüz analiz edildiğini, ardından sonuçların kırmızı bir "çok gizli" dosya içinde uzun koridorlarda kalem etekli ve topluklu ayakkabıları ile sert bir biçimde yürüyen Mrs. Y'nin, tarihin gördüğü en sert ve duygusuz istihbarat müdürü olan Mr. X'in masasının üzerine -aynı zamanda silaha dönüşebilen dolma kaleminin- yanına bırakıldığını ve en sonunda da uydu yayını



ile gizli bir operasyona talimat verilerek, siyah jeepler içerisinde binadan ayrılan ajanlara teslim edildiğini düşünebilirler.

Marka olarak tüketicilerin yüzünü bile görmediği kimseler için kişisel bilgilerini net ve doğru bir şekilde paylaşarak bir aksiyona geçmesini beklemek büyük bir piyango olacaktır. Her şeyden önce markaların "Ne" yapıldığı değil "Neden" yapıldığı sorusuna cevap vermesi gerekmektedir.

Not: Siri'ye Zzıtt Erenköy derseniz size en iyi ihtimalle Zip Erenköy'ü anlayarak posta kodunu verecektir.

Ozzy ve Prens

Bu örneği muhtemelen birçok CRM çalışanı daha iyi bilir: Lüks bir otomobil markası, 65-69 yaşlarındaki iki İngiliz erkeğe aynı reklamı sunar. Her ikisi de aynı yaşta, spor arabalara düşkün, zengin, köpekleri olan ve Alpler'de tatil yapmaktan hoşlanan bireylerdir. Standart bir analizde bu davranış ve demografik segmentasyona göre, iki adam da benzer şekilde reklama cevap vermelidir. Ancak bu adamlardan birisi Prens Charles diğeri ise Ozzy Osbourne'dur...

Tüketicilerin bilmesinde fayda var; Prens Charles ile Ozzy Osbourne'u aynı segmente koyana kadar yaşanan mücadele gerçekten inanılmazdır ve çok uç bir örnek olsa dahi, aslında bu sonuç bir başarıdır. Programın finansal kurgusu da bu ufak hatalara rağmen, markanın kazanacağı şekilde tasarlanmaktadır. Bu da demektir ki tüketicinin sistemi aşmak ve altetmek için deneyeceği tüm numaralar oyun dışında bırakıldığı gibi, konu ile hiç ilgisi olmayan hedef kitledeki tüketicilerin de programa karşı potansiyel ilgisizlikleri önceden hesaplanarak sistem kendini güvene almaktadır.

Peki bu iyi eğitimli, ne yaptığını bilen, akıllı kişilerin hala kaçırdığı ne var da tüketiciler hala kendilerine sunulabilecek onlarca yeni alternatif isteyebiliyor veya sunulanlardan bir türlü tatmin olmuyorlar?

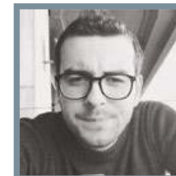
Bu soruya verilebilecek belki de en iyi cevap bu olsa gerek; "Avustralya'nın keşfinden önce Eski Dünya'da, bütün kuğular beyaz zannedilirdi. Görünüşe göre bu şüphe götürmez kanaatin dayanağı, deneysel delillerdi. Görünen ilk siyah kuğu, bazı ornitologlar ve kuşların renkleriyle aşırı derecede ilgilenenler için herhalde ilginç bir sürpriz olmuştu; ama bu olgunun ortaya koyduğu daha temel bir şey vardı: Gözlem ve deneylere dayalı öğrenmenin, ciddi boyuttaki sınırlamaları ve bilgimizin kırılganlığı. Tek bir gözlem, milyonlarca beyaz kuğunun binlerce yıldır teyit etmiş olduğu genel bir kanıyı geçersiz kılabilir. Bunun için tek bir siyah kuğu olması yeterlidir."(3)



(1): http://gq.com.tr/hayat-rehberi/buyuk-boy-prezervatif-kandirmacasi

(2): Shawn Ye: https://www.quora.com/Why-would-people-lie-on-surveys

(3): Nassim Nicholas Taleb: Siyah Kuğu



Onur Orbay
Ketchup Loyalty Marketing, Consultant

İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ



Bilim, sanat ve tasarım bir arada

2009 yılında 4 ön lisans programıyla eğitim yolculuğuna yüksekokul olarak başlayan İstanbul Ayvansaray Üniversitesi; bugün geldiği noktada 50'ye yakın ön lisans ve 3 lisans bölümü ile durmadan gelişmeye devam ediyor.

Her şeyin başı iletişim diyen öğrencilere kapılarını açan ve "Hayatın içinde, geleceğin peşinde" felsefesi ile ilerleyen İstanbul Ayvansaray Üniversitesi; alanında yetkin akademik kadrosu ile Medya ve İletişim'den Halkla İlişkiler'e, Görsel İletişim'den İnsan Kaynakları ve Çocuk Gelişimi'ne kadar iletişim temelli birçok bölümde eğitim imkanı sunuyor.

Her yıl iletişim alanında gelişen ve programlarını çoğaltan İstanbul Ayvansaray Üniversitesi aynı zamanda uygulamalı verdiği eğitimlerle, programlar arasında iş birliğinin sağlanmasını amaçlıyor. Böylece iletişim alanında güçlü, ikna kabiliyeti yüksek, takım çalışmalarına yatkın bireyler yetiştirmeyi hedefliyor.

Kaliteli bir eğitimin anlayışla, alanında uzman eğiticilerin yanı sıra MAC laboratuvarları, donanımlı stüdyolar ve son teknolojiye sahip ekipmanlarla öğrencilere sadece teorik bilgi değil, uygulama imkanlarını da bir arada sunuyor.

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi iletişim programlarında eğitim alan öğrencilerini, aldıkları eğitimle hızla değişen tüketici tercihlerine uyum sağlayabilecek şekilde donanım sahibi ve mesleğine bağlı iletişimciler olarak yetiştiriyor.







“Çünkü dram, her yerde dram”

Cannes Lions’ta Global Agency CEO’su İzzet Pinto ile yaptığı The New Turkish Delight: Dramas and Formats sunumuyla dikkat çeken Tankut Karahan, Türkiye’deki televizyon sektörünü anlattı.

Çok uzun yıllar McCann İstanbul bünyesinde çalıştıktan sonra Kanada’ya giderek 2 yıla yakın McCann Kanada’da görev yapan Tankut Karahan; 2 yıl da Carat Kanada’da başkanlık yaptı. Bugün ise Doğan TV Holding Chief Commercial Officer’ı olarak profesyonel hayatına devam eden Karahan televizyonla, üretilen/tüketilen içerikle ve televizyonun reklam pastasındaki yeriyle ilgili merak edilenleri yanıtladı.

Kamer Yılmaz **Dilerseniz öncelikle Cannes Lions ile başlayalım: Bu yıl neler konuşuldu, sizler neler aktardınız? Ve festivali genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?**

Tankut Karahan Neler aldığımdan başlasam bence daha doğru olur: Reklamcılığa başladığımdan, yani 1995’ten beri muhtelif defalar Cannes’a gittim. Tabii başladığım yılları muhtemelen pek çok okur ve izleyici hatırlamayacaktır. Bizim için Cannes olmazsa olmazdı. “Shots” diye bir şey vardı, her ay biz onu hasretle beklerdik. Bugünkü gibi her an YouTube’dan istediğim reklama ulaşmak gibi bir şey yoktu. Dolayısıyla Cannes’ın bizim için böyle bir yeri vardı. Fakat zaman içerisinde o da evrildi. Benim için şöyle bir şey oldu: Son 5 senede 3 kere Cannes’a gittim. 3’ünde de beklentilerimi karşılayan bir ortamı giderek daha az yakalar oldum, ta ki bu seneye kadar. Konuşmacı olduğum için de bu seneyi ayrı tutmuyorum, pek çok kişi öyle düşünecektir. Ama bu sene Cannes’ın kendisini yeniden bulduğuna şahit oldum. Bir nevi “reinvention” diyelim buna. Neden? O inovasyon da ilham verici konuşmaların ana sahnede değil de yandaki sahnelerde bulunmasıydı, oraya gelen insanların bu konunun daha derinine inerek takip etmesiydi. Ve burada yer alan pek çok konuşmacının ve konunun muhteşem olduğunu görüp çok yararlandım. Benim için “innovation sahnesi” her bir semineriyle, her bir konuşmasıyla adeta ders niteliğindeydi ve ufkum açıldıkça açıldı. Dolayısıyla benim için çok verimli bir sene olduğunu söyleyebilirim.

Benim özelimde neler olduğuna gelirsek eğer: İzzet Pinto ile beraber Türk dizilerinin dünyadaki satış başarısıyla ilgili -tabii o satış tarafını daha çok değerlendirdi, ben ise markalı içerik tarafıyla ilgili- bilgiler verdik. Sohbet havasında gerçekleşen, “Entertainment Venue”de sahneye çıktık. Bizim için gerçekten gurur veren bir şeydi; çünkü şimdiye kadar Türkler olarak pek sahneye çıkma fırsatı bulunamamış. Bu başarıyı -gerçekten bir başarı öyküsü var ve çok hızlı gelişen bir başarı öyküsü- daha derin kitlelere anlatmak (aynı zamanda dijital kopya olarak da pek çok insan dinledi ve izledi) bizim için bir fırsat alanıydı; kendimizi tanıtmak, neler yaptığımızı göstermek için. O günden sonra 10-15 kişiyle ayrı ayrı tekrar buluşarak Türkiye’de ne tip yatırımlar yapılabileceğini, ne gibi projeler hazırlanabileceğini konuştuk. Bu konuda projelendirmelerimiz de devam ediyor. İnşallah arkası da gelir diye düşünüyorum.

Kamer Yılmaz **Yeni gelen jenerasyonun etkisi ve tercihleri, teknolojinin sürekli gelişimi televizyonu tehlikeye attı sanki. Televizyon reklamlarının ölçümlenmesini bile bir sorun olarak gören yapılar varken şu an karşısında; bu yeni jenerasyon tarafından sıkça kullanılan ve tüm detaylarıyla ölçümlenebilen dijital var. Siz bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Tankut Karahan Bu konuyu ben herhalde çözemem, bir müddet daha süreceğine inandığım tartışma konusu olarak devam edecek. Ama şuna inanıyorum: televizyonun yeri ayrı. Psikolojik olarak ayrı olduğu gibi sosyolojik olarak da ayrı. İşin sosyolojik kısmında; ailenin bir araya gelişi, televizyon izlenen oda neresiyse orada bir araya olunuşu vs. var. Bunlardan asla vazgeçilemeyecek. Dolayısıyla işin duygusal boyutu televizyonu her zaman yüce bir mecra olarak hayatımızda tutacak. Ama öte yandan iş bireyselliğe döndüğü anda, ekran ne kadar küçülürse küçülsün “istediğim anda, istediğim yerde, istediğim şekilde izleme modu”na da dönüştüğünü görüyoruz. Ben buna artık içerik tüketiminin değişik platformlardaki yansıması olarak bakıyorum; mobil bunlardan bir tanesidir, tablet bir başkasıdır, akıllı telefon yine bir başkasıdır ve bu liste uzayacaktır. Radyonun da bir yeri var hala. İnsanlar özellikle araba kullanırken hala radyo dinlemeyi tercih ediyorlar. Dolayısıyla iş, içeriğin ne kadar kaliteli olduğuna ve doğru iletişimle doğru hedef kitleye ulaşılıp ulaşılamadığına bakıyor. Ben ona bakıyorum. Çünkü content dediğimizde o kadar geniş bir dünyadan basediyoruz ki... Hele ki şu an üretilenin %80’i çöp. Dolayısıyla geriye kalan %20 için gerçek bir monitörizasyon var. Ve her birinin algısı ve alıcısı da farklılaşabiliyor. Ben geçmiş ve bugünü kıyasladığımda şunu görüyorum: Content sayısı müthiş artmış bir durumda. Mecra tüketimi olarak bakarsak da daha çok tüketiyoruz ama formu değişmiş bir halde. Dolayısıyla ben artık televizyon filan demekten de kaçınıyorum, “video”ya döndürdüm kendi dilimde. Video izleme alışkanlıkları diyorum; çünkü YouTube’dan, kanaldan ya da tematik bir kanaldan izlesinler, fark etmez ama insanlar görsel bir dünyada yaşamayı tercih ediyorlar. O görsel dünyayı da hangi platformdan düzgün yansıtırsak o platformun giderek daha üstün olacağını da görüyoruz.

> “İnsanların iyi content’i tüketme alışkanlığı var. Yeter ki iyi content olsun ve duyurulsun. Çünkü ne olursa olsun insanlar sevdikleri şeylere zaman ayırabiliyorlar.”





Kamer Yılmaz **Online ekranlarda gözle görülür bir artış yaşandı, yaşanmaya da devam ediyor. Hatta şu anda Doğan bünyesinde de BluTv var. Bu tip platformlardaki artış televizyonun reklam pastasından aldığı payı sizce etkiledi mi?**
Tankut Karahan Reklam pastası konusu, bence esas konumuz. Türkiye özelinde bu pastanın istediğimiz oranlarda büyümemesinden hepimiz yakınıyoruz. Biraz kendini toparlar gibi oluyor ve bir şey oluyor. Bir darbe alıyoruz. Aslında maalesef Türkiye'de reklamcılık bu tip ortam değişikliklerine çok fazla reaksiyon gösteriyor. Pozitif gösterdiği gibi negatif de gösterdiği için bir türlü uzun vadeli ivmelerde 2 milyar doları geçemiyoruz. 2-2,5 milyar dolar arasında sıkıştık kaldık. Halbuki Türkiye gibi 80 milyon nüfuslu bir ülkede 4,5-5 milyar dolarları rahatlıkla telaffuz edebiliyor olmamız lazım. Bunun olabilmesi için de yeni reklamverenlerin piyasaya girebiliyor olması gerekir. Reklam pastası da tam olarak bununla ilgili. Reklam pastasını genişletecek olan şey mevcut reklamveren değil, yeni reklamveren. Yeni reklamveren şu anda daha çok dijitali tercih etmek durumunda; dijital dünya da bu yüzden daha hızlı büyüyor, gelişiyor fakat rakamlar tekile indirdiğimiz zaman cüzi. Ama geri kalanında da küçülme görmüyoruz sadece enflasyon ve dolar bazında baktığımızda büyüyemediğimizi görüyoruz. Halbuki yeni reklam veren gelirse bu iş doğal olarak büyüyecek, bugünkü fragmente kanal yapısı da o anlamda kârlı hale gelecek.

> "Hızlı akan bir sektördeyiz. **Günü kazanmak önemli,** günü kaybettiğinizde kaybediyorsunuz çünkü zaman satıyorsunuz."

Bizim endüstrimiz kâr etmeyen bir endüstri haline geliyor. Bu, hepimiz için aslında tehlike sinyalleri demek. Dolayısıyla kolektif olarak neler yapılabilir açık açık konuşmamız lazım. Yeni reklamvereni getirebilmek için neler yapılmayı hepimizin de kâr elde edebileceği bir sistemin nasıl olabileceğini düşünmemiz lazım. Kâr etmek ayıp değil sonuçta, hepimiz ticari müesseseleriz. Bunun için de ancak kolektif çözümler bulunabilir. "Benim cebim onun cebinden daha önemli", "benim cebime girsin onun cebine girmesin" mantığıyla maalesef kolektif çözümlere ulaşılamaz.

Burada tabii ki hükümetin de bu konuda küçük reklamverenlere destek olabilecek birtakım unsurları düşünebiliyor olması lazım, nasıl ki yurt dışına Türkiye'nin pazarlanması, marka imajının tanıtımının yapılması gibi projelere destek varsa. Belki daha önce hiç reklam vermemiş olanlar için de birtakım politikalar üretilebilinir. Bu sadece bir örnek, çeşitlendirilebilinir.

Neticede Türkiye gerçekten bir kobi cenneti, ve bu kobilerin büyüyebilmeleri için reklam stratejilerine ve reklama ihtiyaçları var. Bu, sadece dijitalle de olmaz. O ekranın arkasındakini takip mekanizması cookie'ler vs ile gerçekleşiyor ama aslında kimin oturduğunu bilmiyoruz. Televizyonda ise biliyoruz; anketler aracılığıyla o kumandada nelere basıldığını çok net takip edebiliyoruz. Dolayısıyla az önce ölçümleme ve televizyon için söylenilen şey, tersine de dönebiliyor.

Yeni reklamvereni alabilmek için mutlaka destek politikaları oluşturulması lazım. Belki bu konudaki hareket öncelikle tematik kanallar aracılığıyla başlar ve daha sonra ana kanallara geçer. Bizim de mecra sahipleri olarak yapım desteği sunabileceğimiz birtakım çözümlerle ilerlememiz gerektiğini düşünüyorum. Yerel mecraların da o anlamda çok önemli olduğunu ve ilerlemesi gerektiğine inanıyorum. Türkiye gibi coğrafyası, dili, kültürü bu kadar zengin bir ülkede yerel mecraların da olduğu ortamlarda onları da büyütebilmek gerekiyor. Varlar biliyoruz ama nitelikli hale getirip büyüyemiyorlar ve orada hapsoluyorlar. Aslında zaman, şu anda. Kaçırmamak lazım bu anı. O yüzden ne kadar çabuk hepimiz bir masanın etrafında bir araya gelir ve dostane tavırlarla ilerleyebilirsek hepimiz adına o kadar başarılı oluruz.

Kamer Yılmaz **Bu ekranlar ve televizyon arasında içeriksel olarak da ciddi farklar var. Televizyon daha mı sınırlayıcı ve kurallı? Online ekranlardaki özgürlük belki de cezbedicidir...**

Tankut Karahan Evrendeki toplam reytingin bölünmesi –televizyon odaklı konuşuyorum- %70 ana kanallar alıyor, %30 tematik kanallara kalıyor. Ki o tematik kanallardan dünyaca var. Ama dünyadaki örneklerine baktığımız zaman, daha farklı bir ilişki var. Ana kanal dediğimiz yine aslan payını almakta; ama Türkiye'deki gibi %70'lere çıktığını görmüyoruz. Bugün baktığımız zaman prototip maliyetleriyle birlikte bir yerli tematik kanalın bir yıllık prototip maliyeti, bir ana kanalın bir aylık maliyetinin altında olabilir. Ve maalesef bu böyle olmak zorunda. Evet içerik önemli çünkü o tematik kanalların üretip üretebileceği içerik aslında daha sınırlı. O yüzden biraz niş kalıyor. Fakat o nişin satın alma gücüne bakıldığı zaman; yani tematik kanalları izleyenlerin tüketime daha odaklı endeksi yapıldığında çok daha yüksek olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla bunlardan yararlanmak lazım. Bizim artık multi platform, multi kanal anlaşmalarla yürüyor olmamız lazım. Çünkü bu, bir bütün hikayesi, tekil bazlı hikaye değil.

Kamer Yılmaz **Şu anda dizilerde de gördüğümüz markalı içeriklere markalar sıcak bakıyor mu, yoksa geleneksel modellerle ilerlemeyi mi tercih ediyorlar? Yurt dışında bu tip şeyler biraz daha doğal bir şekilde akıyor sanki. Mesela "uberlemek" sözcüğüne sık sık rastlayabiliyorsunuz.**

Tankut Karahan Geçmişte bu konu çok çığırından çıkmıştı. Ürün entegrasyonu dediğimiz şey, bayağı bir panayır haline gelmişti. Bugün o panayır halinden çıkmak adına yapılmış çok ciddi regülasyonlar var. Regülasyonların kısıtlayıcılıklarını da doğru ya da yanlış diye düşünmeden göz ardı etmemek gerekiyor. Bunun içerisinde yapılabilen şeyler çoğu reklamvereni tatmin etmeyebiliyor. Advertoriallar devreye giriyor, dizinin içinde değil de dizinin dışındaki evrende neler yapılabilir sorusu devreye giriyor, offline'a nasıl taşınabilir, online'da o anlamda destekleyici neler yapılabilir gibi... İşin paket olayı büyüdü ama rakamlar da küçüldü. Çünkü dizi başına düşen reyting düştü, geçmişteki kanal yapısı bugün artık yok. Projelere yatkınlık çekimlerin hızı -artık haftadan haftaya çekim yapılıyor, süreler uzadı, son anda yetişir oldu diziler- insana kalp krizi geçirtebilecek durumlar yaşanıyor. Bütün bunların arasında "şu ürünü de şu şekilde yerleştirelim" demek çok da kolay olmayabiliyor. Ancak reklam ajansları ve bizim gibi yurt dışına dizi satan ve bunu iş kolu haline getiren kanallar için çok önemli bir fırsat alanı. Çok hızlı akan bir sektördeyiz. Günü kazanmak önemli, günü kaybettiğinizde kaybediyorsunuz çünkü zaman satıyorsunuz.

> "Bütün dünyaya da örnek olabilecek **pratik zekaya** sahibiz, ama yeter ki **bir araya gelebilelim.**"



Kamer Yılmaz **Televizyondan vazgeçilemeyeceği bir gerçek. Zira bugün Türk dizileri 100'den fazla ülkede 400 milyondan fazla izleyiciyle buluşuyor. Ve üstelik 2023 yılında da 1 milyar dolarlık bir hacme ulaşması hedefleniyor. Türk dizilerindeki bu başarıyı neye bağlıyorsunuz?**

Tankut Karahan Bu alan, 1,5 milyar TL'lik bir ihraç kalemine dönüştü. Bu, Türkiye adına sadece finansal bir şey değil, markamızı duyurmak açısından da çok önemli.
1- Dizilerimizin kaliteli olduğunu biliyoruz.
2- Hikayelerimiz, insan hikayeleri; bunların evrensel birtakım gerçeklere dayandığını görüyoruz. Dram her yerde dram. Komedi ve polisiyeler biraz zorluyor ama dram her yerde dram.
Dolayısıyla benim dert olarak gördüğüm şey şu: Bizim sezonumuz 39 hafta, bizim dizilerimiz 130 dk. Amerika'daki ya da Batı'daki örneklerine bakıyoruz: Bir komedi 20-22 dk'dan oluşuyor yarım saatlik bir slot'a yerleşiyor, bir drama da 42-44 dk, o da 1 saatlik slot'a sığıyor. Şimdi 130 dk. dediğimiz zaman bizim bir günlük diziden onların 3 haftalık dizisi çıkıyor ve sezonları da 22-24 hafta arasında değişiyor. Dolayısıyla bizim bir sezonumuz, onların 5 yılına denk geliyor. Ama bizde şöyle bir şey oluyor; dizinin tutması, 2. hatta 3. sezona kadar devam etmesi giderek zorlaşıyor. Ve arşiv bizde en önemli değer, arşiv değerinden kaynaklanıyor bizim başarımız. Bir dizinin en azından 2 sezon olması gerekiyor ki çok daha iyi, çok daha fazla pazara daha yüksek meblağlarda satılabilsin. Hatta keşke üstüne çıksa ama artık çok az sayıda bunun örneklerine rastlayabiliyoruz. Dolayısıyla bunu da göz önüne alarak, biz her ne kadar yerli pazar için dizileri üretsek de aslında bu işin global bir oyunun parçası olduğunu değerlendirip ona göre oyuncu seçiyoruz, ona göre senaryoları, yönetmeni tercih ediyoruz. Ama bazen de yerli reyting yurt dışındaki taleple örtüşmeyebiliyor. Burada dizi çöküyor, orada bu dizinin devamı nerede diye soruluyor.

> "**Bizde dizilerin** bir sezonu, **yurt dışına** baktığımızda onların **5 yılına denk geliyor.**"

Kamer Yılmaz **Aile ve komedi dizilerinin iyice azalıp dramın bu kadar çok olmasının nedeni yurt dışına üretebilmek için mi?**

Tankut Karahan Türkiye panelinde televizyon açısından konuşursam; dramların daha ağır bastığını görüyoruz. Ama bunun da bir sezonu var. Yaz aylarında daha hafif, daha romantik diziler izleniyor. Biz güneşle birlikte davranmayı bilen bir ülkeyiz. Dolayısıyla ne kadar çok güneş olursa o kadar aydınlığız, ne kadar karanlık olursa da karşımızda da öyle bir karanlık görmek istiyoruz. Dolayısıyla dramlar asla önü kesilemeyecek bir gerçek Türkiye için. Ancak ben komedi dizilerinin artmasını istiyorum. Fakat artık bu sektör çok fazla kâr elde etmediği için de çok dikkatli seçmek gerekiyor. Kanalın varlığını sürdürebilmesi, insanların bu sektörden ekmek yemeye devam edebilmeleri için çok çok ince eleyip sık dokunmaları gerekiyor. Orada işte teraziye dram ve komediyi koyduğumuz zaman dramın ağır bastığını görüyoruz.

Kamer Yılmaz **Dünyada dizilere çok daha farklı yaklaşılıyor; çok uzun zamandır 20-25 dakika gibi sürelerle yayınlanan diziler var. Türkiye'de üretilen içeriğin bu yönde bir evrim geçirmesi söz konusu olur mu?**
Tankut Karahan Onun yapılabilmesi için gerçekten sektördeki değerin 4,5-5 milyar dolarlara gelebiliyor olması lazım. Aksi takdirde biz, bütün ana kanallar bir dizi yayını ya da bir dizi artı bir film yayını ile kendimizi döndürmek zorundayız. Halbuki Amerika'ya bakıyoruz saat 8'de primetime başladığı zaman hatta zaman zaman 7.30'da 4 tane komedi arka arkaya, üstüne bir gece programı gibi acayip bir akış var. Ve kanal sayısını düşündüğümüz zaman ki sadece ana kanallardan bahsetmiyorum onun dışındakileri de düşünürsek, acayip bir content var. Altın çağını yaşıyor content. Dolayısıyla bizim oraya evrilebilmemiz için çok daha farklı bir değer noktasına taşınması lazım, yoksa iş çok zor.

Kamer Yılmaz **Amerika'da content'in altın çağını yaşadığından bahsettiniz. Hatta oradaki dizilere bakıyoruz evet; 20 dk ama 8 sezon devam etmiş hatta seneler sonra da izlenmeye devam ediliyor. Peki bizim bunu yapamıyor olmamızın nedeni ne olabilir; sadece bu ekonomik çarkın dönememesi mi?**
Tankut Karahan Teve2 örneğinden yola çıkarsak eğer; catch up diye bir şey var. Bu iki türlü işleyebilir. Birinci mantık: İki tane kanalınız vardır, biri diğerinin klonudur ki benim daha önce bulunduğum bunun bir örneğiydi. 2 saat gecikmeyle bir sonraki kanal, bir önceki kanalın işlerini yayınlar. Ya da bu aralık 1 gün olabilir 2 gün olabilir. Bir de Nickelodeon'ın NickatNight diye başlattığı daha yetişkinlere yönelik yanılmıyorsam da gece 11'den sabah 5'e kadar yayınladığı 10-15 yıl öncesinin programlarıyla başlattığı bir yöntem var. Geçmişte çok başarılı olmuş dizilerin, bir süre sonra herkesin unuttuğu bir anda ortaya çıkması. Mesela; Teve2'de en başarılı işimiz ne diye baktığımızda; Kanıt ve Doktorlar çıkıyor karşımıza. Demek ki insanların iyi content'i tüketme alışkanlığı var. Yeter ki iyi content olsun ve duyurulsun. Çünkü ne olursa olsun insanlar sevdikleri şeylere zaman ayırabiliyorlar. Biz de buna istinaden prototipimizi bu şekilde dizayn etmeye çalışıyoruz.

Kamer Yılmaz **Güzel gelişmeler ve umut vaat eden hedefler olsa da ülke ve hatta dünya olarak özellikle son zamanlarda sıklıkla belirsiz dönemler yaşıyoruz (siyasi belirsizlikler, terör olayları, doğal afetler gibi). Bu tip durumlar yaşanılan günü ve hedefleri nasıl etkiliyor?**
Tankut Karahan Biz çok fazla reaksiyon veriyoruz. Türkiye gibi bir ülke için ters bir şey bu. Mesela Kanada'da çok ciddi bir afet vs yaşansa reklam durmaz. Durduramazsınız, reklamı durdurma



Kanıt...



Doktorlar...

> **"Content şu anda altın çağını yaşıyor. Dolayısıyla bizim de evrilebilmemiz için farklı bir değer noktasına taşınması lazım."**

butonu diye bir şey yok. Burada ise her şey anlık. Her an her şey durabilir noktasındayız. "Doğru ne?" derseniz: Bizim açımızdan bu ikisinin arasında bir yerde, doğru. 3 gün reklamın olmadığı zamanlar yaşıyoruz. Günü kaçırdığımız için ve bunu geriye alamadığımız için mesela o sene medyada birtakım eleman çıkarmalar yaşanıyor. Tamamen sebebi bu. Bu kadar reaksiyondan nasıl kaçınmalıyız, reklamın ayıp olmadığını, insanların haber alma özgürlüğünün olduğunu ve bu haberlere ve içeriğe ulaşmaları için reklamı izlemeleri gerektiğinin bir eğitimi olması gerekir. Bu, korkunç bir şey değil; ama reklamın fazla fazla çiçekler böcekler halinde ve çok çok yayınlansın istiyorsan, bundan imtina edilebilir. Onun dışında bu tip durumlarda izlenme oranları da artıyor, çünkü hedef kitle daha fazla ekran başında oluyor.

Kamer Yılmaz **Aslında bütün bunlar için radikal önlemler alınıp, harekete geçilebilinir. Sizin bu konudaki öneriniz nedir?**
Tankut Karahan Reklamveren, reklam ajansı, bütün yayıncı kuruluşlar, dernekler, biz aslında bir avuç insanız. Biz bizim sektörümüzü çok büyük görüyoruz ama aslında o kadar büyük değil. Bir araya gelmenin gerçekten de çok zor olmadığını düşünüyorum. Bir araya gelindiğinde tartışılması gereken konuların konuşulması gerek. Bu tip örnekler Fransa'da, Amerika'da yapılmış. Bir yerlere gidilmiş, bir hafta boyunca çarpışılmış, savaşılmış, eteklerdeki tüm taşlar dökülmüş. Ama oradan birtakım sonuçlarla çıkılmış. Ve o sonuçlar sektörün faydası için ortaya çıkmış. Bu sektör önemli bir sektör. Bu sektörü utanarak sıkılarak anlatmamamız lazım. Çocuklarımıza aman reklamcı olmayın değil, reklamcılık süper diyebilmemiz lazım. Kaldı ki bu teknolojiyle, big data'nın yanına contentin ve yaratıcılığın eklendiği bir sektörden bahsediyoruz. Ben müthiş bir şey yaşayacağımıza inanıyorum. Bundan sonrası ancak daha iyi olmalı, daha kötü olmamalı. Ve bütün dünyaya da örnek olabilecek pratik zekaya sahibiz ama yeter ki bir araya gelebilelim.



ANNE OLMUŞ GİDİYORSUN!

Voden'e gelenleri güleryüzüyle ağırlayan, Voden'i arayanları tatlı sesiyle karşılayan ve Voden'in ilanlarının dergilere zamanında yetişmesinden sorumlu olan Yönetici Asistanımız Selin'imiz, doğum iznine ayrılıyor.

Biz de küçük bir sürpriz yaptık ve bu ayki ilanı ondan habersiz hazırladık. Selin'e ve ailesine tebrikler, dünyaya merhaba diyen küçük kızlarına kucak dolusu sevgiler, bizi anlayışla karşıladığınız ve vakit ayırdığınız için de size teşekkürler.

Not: Bu arada Selin, ilanı yine geciktirdik...

Gelecekten korkarak yaşayamayız

TBWA\Worldwide Başkanı ve CEO'su Troy Ruhanen ile TBWA'in trademark'ı "disruption" çerçevesinde reklamcılığı bekleyen geleceğe nasıl hazırlandıklarını konuştuk.

Teknoloji ve datanın yükselmesiyle model değiştiren reklamcılık sektöründe yeniden yapılanarak bu değişime ayak uyduran ajanslar oyuna bir adım önde başlıyor. Son dönemde herkesin üzerinde durduğu "disruption"ı trademark haline getirip değişen dünyaya göre yenileyen TBWA\Worldwide'ın Başkanı ve CEO'su Troy Ruhanen ile reklamcılığı bekleyen zorlukları ve "disruption"ı nasıl uyguladıklarını konuştuk. TBWA Orta&Doğu Avrupa, Orta Doğu & Afrika Başkanı Cem Topçuoğlu da yeni kültürün uygulanmasında sorumlu olduğu bölgesindeki operasyonları değerlendirdi.

Merve Eker TBWA'in başına geçeli üç yıl oluyor. İlk başladığınızdaki hedefiniz neydi şimdiye kadar ne kadarını başardınız?
Troy Ruhanen TBWA'e geldim çünkü burada Disruption®'ı yeniden canlandırma ve tekrar sunma şansı gördüm. İlk başladığımda TBWA, Disruption'a olan inancını kaybetmişti. Yeterince sahiplenememiştik ya da yapmamız gerektiği gibi yapamamıştık. İlk hedefim TBWA'i "The Disruption® Company" olarak yeniden birleştirmek ve tanımlamak oldu çünkü bu kavram tamamen bize aitti, hatta trademark yaptık. Dünyada her zamankinden daha fazla gelenek olduğuna inanıyorum. Disruption bize markalar için beyaz alanı bulmamızı sağlıyor. Bize büyük ve yaratıcı bir şirket olmamız için izin veriyor ve yol haritası sunuyor. Üç yılda çok şey gerçekleştirdik. Büyümekte olan az sayıdaki global ajans networklerinden biriyiz. Yeni işler kazandık ve pek çok önemli müşteri ilişkilerimizi güçlendirdik. Bulabildiğimiz en iyi, en parlak ve en farklı kişileri işe aldık ve yaratıcı grubumuza kattık. Ayrıca şu an dünya çapında uygulanmakta olan ödüllü yeni kurumsal kimliğimizi ve Backslash adını verdiğimiz grubumuzda günlük kültürel haberler ve dünyadan içgörüler sunan şirket çapında geliştirdiğimiz editoryal yapıyı lanse ettik. Her zaman yapılacak daha çok şey vardır ama şu anki ilerlememizden memnunum.



Merve Eker **TBWA'in Türkçe karşılığı bozulma/yıkım anlamlarına gelen disruption kavramından bahsettiniz. Dünyada da her geçen gün bir disruption yaşanıyor. Her geçen gün farklı kültürlerde yaşanan bu disruptionı nasıl adapte ediyorsunuz?**

Troy Ruhanen İki yıl önce Disruption® Live adıyla disruption uygulamamızın son yenilenmiş halini lanse ettik ve kendini gösterdiğini gördük. Disruption® Live kültürel tetikleyicileri belirlemek ve buna karşı her gün markalarımızı duyarlı ve alakalı tutmak için kendi Disruption® stratejilerimizi geliştirmek için çalışıyor. Bu, her zaman online olmayı gerektiren bir iş ama biz buna hazırız ve aralarında McDonald's ve Nissan'ın da bulunduğu belli global müşterilerimiz için tamamen kişiselleştirilmiş D-Live birimleri geliştirdik. Bu işe özel dedike ekiplerimiz var. Günlük içgörüler çıkarıyor ve özel içeriğe dönüştürüp sunuyorlar.

Ayrıca, Backslash birimimizin dünya üzerinde disruptive fikirlere dönüşebilecek mikro içgörüleri, trendleri ve tetikleyicileri açığa çıkarma konusunda büyük bir iş çıkardığını düşünüyorum. Backslash grubumuza her gün kültürel bir destek sağlıyor. TBWA global çalışanlarını bilgilendirmek ve dünyada olup biten gerçek zamanlı ilgi çekici ve etki potansiyeli yüksek kültürel trendler konularında ilham vermek için pazartesiden cumaya günlük video gönderiliyor. İçerik, global gözlemci network'ümüz tarafından oluşturuluyor. Dünyadaki tüm ofislerimizde bulunan 200'ü aşkın TBWA çalışanı kendi şehirlerinde olup biten trendleri, kişisel ilgi alanlarını paylaşıyor. Böylelikle kültürde yükselen şeyler konusunda anlık olarak temasta olabiliyoruz.

Videolar TBWA için yapılıyor ama herkes halka açık Instagram hesabımızdan günde üç kere yayınlanan benzer amaca yönelik ama daha hızlı ve kolay sindirilebilen formatta içeriklerimize göz atabilir.

Merve Eker **Şu anda reklamcılık ve pazarlama sektörünün karşılaştığı en büyük zorluk nedir? Neden?**

Troy Ruhanen Bence en büyük sorun yetenek çıkmazı ve çeşitlilik. Oldukça hızlı bir şekilde zayıflamakta olan ajanslar var. Bu durum teknoloji şirketleri, start-up'lar, medya devleri gibi yeni rakiplerimizi ajansları satın almaya tetikliyor. Bu da sektörde yetenek kıtlığına yol açıyor. "Agency hopping" diye yükselen bir trend var ve birçok insan yeni işlere ve sektörlere yöneliyor. Bir konuda endişelenmem bu yeteneğin nerede olduğu konusunda olur. Bir de sektörde utanç verici bir yetenek çeşitliliği eksikliği var. Cinsiyet, etnik, beceri çeşitliliğinden bahsediyorum. TBWA bunu gerçek bir şeffaflıkta doğrudan ele alıyor ve bence bunu yapmanın tek yolu da bu. İki yıl önce TBWA, 2020 yılına kadar network'teki liderlik rollerinde kadınların sayısını erkeklere oranla %20 seviyesinde artırmak için bir hedef belirledi. Geçtiğimiz günlerde ilerlememizi gözden geçirdik ve TBWA genelinde kadın-erkek liderlik oranını 24 ay içinde önemli derecede artmış bulduk. Bu anlamda ilerleme kaydettik ve özellikle yaratıcı ve dijital rollerde daha da yapılması gereken var. Bu açıdan Türkiye, %50'yi aşkın kadın liderlik oranıyla örnek bir pazar teşkil ediyor.

> **"Agency hopping" diye yükselen bir trend var ve birçok insan yeni işlere ve sektörlere yöneliyor. Endişelenmem bu yeteneğin nerede olduğu konusunda olur.**

Merve Eker **Bu yıl reklamcılığın geleceği en çok AI, AR, VR ve benzeri kısaltmalara odaklanmış durumda. Reklam ajansları ve reklamverenler oyunda ön safhada yer almak için neler yapmalı?**

Troy Ruhanen Bilgili kalmalı ve değişime dayanmaya meyilli olmalıyız. Dijital devrim birçok ajansı öğrenmeye, adapte olmaya ve çalışmanın yeni yollarını adapte etmeye zorladı. Ajanslar yenilik yapmalı ve VR, AR ve AI'ın yeni normal haline geldiğini yeniden düşünmelidir. Akıllı ajanslar yeteneği güvence altına almaya yönelecek ve iş yapmanın yeni yollarına sarılacaktır. Dinleyecekler, öğrenecekler ve sonrasında değişecekler.

Gelecekten korkarak yaşayamayız. İleride kalmak için bu yeni teknolojileri anlamalı, nasıl geliştireceğimizi düşünmeli ve sistemde bulunan diğer pek çok katma değerden biri gibi etrafında kurulmanın yollarını bulmalıyız.

Merve Eker **Türkiye pazarı ve Türkiye'deki operasyonlarınız hakkında görüşleriniz neler? Dünyada olduğu gibi Türkiye'nin de yüzleştiği ekonomik ve politik istikrarsızlık durumunun etkileri nasıl oldu?**

Troy Ruhanen Benden daha iyi bildiğiniz üzere Türkiye için zor bir yıldı. Politik ve ekonomik belirsizlik dünyadaki birçok pazarda zorluk teşkil ediyor. Belirsizlik, tüketici güveninin eksikliğini ve nüfusun kötümser ruh halini devam ettiriyor. 2017 yılının ikinci yarısına baktığımızda en büyük engellerden birinin tüketici güveni sağlamaya yönelik devam edeceği görülüyor. Amerika ve İngiltere'deki ekonomiler oldukça sağlam ama dizginleri elinde tutanlara bakınca çok fazla belirsizlik ortaya çıkıyor. 2017 ve sonrasında yaşanan zorluk zaten ortada olan makro politik medya hikayeleriyle ve yeniliğe odaklanmaya devam etmekle aşılmayacak.

Merve Eker **Bu yıl Cannes Lions beklentilerinizi karşıladı mı? Ajansların performanslarını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Troy Ruhanen Başarımızın en büyük ölçeği işimiz anlamlı bir etki yaratıyor mu, konuşulmuş mu ve kültür yaratmış mı üzerine oluyor. Asıl önemli olan iş.

Bu yıl Cannes'da geçtiğimiz 5 yılda olduğundan daha çok aslan kazandık: 2016'da 65, 2015'te 39 iken bu yıl 78 aslan ile döndük. Özellikle de bu aslanların en büyük markalarımızdan bazıları için olmasına sevindik. Bu yıl diğer show'lardaki performansımız da daha iyiydi. The One Show'daki performansımızı bu yıl ikiye katlayarak network sıralamasında 12'inci sıradan 5'inci sıraya yükseldik. D&AD ödüllerinde ise üçe katlayarak network sıralamasında üçüncü olduk. Gelişmemizden memnunuz ama zirvede olmak ve daha ikonik işler üretmek için çabalıyoruz.

Bizim için bir diğer önemli işaret de yetenektir. İnsanlar bizim için çalışmak ister mi? Cannes'dan gelirken, TBWA'in geleceğinin bir parçası olmak isteyen birçok insanla bağlantıya geçip işe alımlar yaptık. Aramıza katılmak isteyen kişileri baz alarak şirketin gittiği yön hakkında güzel hissediyorum.

Merve Eker **Publicis'in gelecek sene Cannes'dan çekileceğine dair duyurusu hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce Cannes Lions kendini yenilemeli mi?**

Troy Ruhanen Cannes hâlâ bize ve müşterilerimizin birçoğuna değer katıyor. Bence markalar hala herkes tarafından duyulan çığır açan işler arıyor ve dünya çapında bu tip işleri değerlendiren ödül programları olmadıkça hangi işlerin makro düzeyde olduğunu anlamak çok zor. Bu yıllık ödül programları olmadıkça yaratıcılığı ölçümlemek çok zor. Özellikle yaratıcı yetenekler için ödüller önemli.

Bu durumda Cannes'ın mükemmel olduğunu mu düşünüyorum? Hayır. Cannes ve diğer ödül programlarının aşırı kalabalık ve aşırı pahalı hale geldiğini mi düşünüyorum? Evet. Ancak, bence geliştirmek için yollar var. Dediğiniz gibi değerlerini kanıtlamaya devam etmek için bu tip show'ları yenilemek gerekir.

“Data”yı her şeyin merkezine koymakta kararlıyız

Merve Eker **2 yılı aşkın süredir TBWA Orta & Doğu Avrupa, Rusya ve Kafkaslar, Orta Doğu ve Afrika operasyonlarını yönetiyorsunuz. Göreve başladığınızdaki hedefleriniz ve şimdiki durum ele alındığında geçen süreyi nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Cem Topçuoğlu Global, bölgesel ve yerel pazarlarda insan gücümüzü kuvvetlendirmek, yetenek havuzumuzu genişletmek, farklı kültür, görüş ve disiplinlerde uzman kişileri işe almak gerekiyordu. Özellikle benim bölgemde farklı nedenlerden, lider ekiplerimiz ve yaratıcılıkla ilgili sorunlar gibi çözülmesi gereken konular birikmişti. Her şeyden önemlisi TBWA'in disruption ile bütünleşmiş ajans kültürünün her pazarda farklı ve zayıf seviyelerde olduğunu gördüm.

Yeni iş geliştirme ve ajans yapılanmaları ile ilgili üzerinde durulması gereken konular da vardı. Son iki yılda bu konulara odaklandım. Globalde aldığımız kararların bölgemde en iyi şekilde uygulanmasına yönelik bir plan yaptım. Önem sırasına göre odaklanacağım ülkeleri belirledim. Ülke liderleri ile çok yakın çalışarak TBWA ve disruption kültürünün tam anlamıyla oluşmasını sağlamaya çalıştım. Bazı liderlere mentörlük ettim, bazılarını değiştirmek zorunda kaldım. Ülkelerin birçoğunda workshop'lar yaparak ajans yapılarının günümüz ve özellikle de geleceğe yönelik yapılandırılmalarında yardımcı olmaya çalıştım. Yeni iş kazanımlarıyla ilgili sunumlar yaptım ve önemli konkurlarda liderlerle beraber çalıştım. Yeni yeteneklerin bulunması ve İK stratejilerinde birlikte çalıştık.

İstanbul'da bu sene Mayıs ayında tüm bölge yönetim ekiplerini bir araya getirerek herkesin birbirini en yakın şekilde tanıması, birlikte çalışmayı teşvik edecek ortamın sağlanması konularında üç gün geçirdik. 10 maddelik bir iş planı oluşturduk ve her ülkeden farklı kişiler bu önemli maddelerde ekipler halinde çalışıp çözümler, öneriler ürettiler. Senenin son çeyreğinde aldığımız kararları uygulamaya koyacağız.

Şu anda bölgedeki tüm liderler, yaratıcı başkanlar, planlamacılar birbiriyle irtibat ve paylaşım halinde. Somut örneklerle gidecek olursak, Orta Doğu'da yaratıcılık çıtamızı bugüne kadar olmadığı bir seviyeye çektik. Uluslararası yarışmalarda 2016-2017 yılı bu bölge için çok verimli geçti. Her şeyden önemlisi Nissan başta olmak üzere, bu gelmiş olduğumuz yaratıcılık seviyesi müşterilerimiz tarafından da teşvik edilmekte. Katar ve Suudi Arabistan'da iş yapış şeklimizi değiştirip hem verimli ve kârlı bir operasyon oluşturduk, hem de müşterilerimize daha iyi bir hizmet vermeye başladık.



Cem Topçuoğlu... TBWA Orta&Doğu Avrupa, Orta Doğu & Afrika Başkanı

Güney Afrika ve Afrika'da yeni genç bir lideri işin başına getirdik ve MTN gibi bölgenin en büyük Telecom operatörünü tüm Afrika ve Ortadoğu'da müşterilerimiz arasına kattık. Yeni iş kazanımlarında rekor bir 2016 geçti. Tüm grubun yapılanması yıl sonunda son şeklini alacak.

Türkiye'yi daha yakından tanıdığınız için detaylara girmiyorum. Ancak her zaman olduğu gibi yaratıcılık seviyesini en üst düzeyde tuttuk ve şu anda yeni bir yapılanma ile özellikle dijital entegrasyon ve Disruption Live, Backslash gibi globalden uygulamaya başladığımız trend ve popüler kültürü saati saatine takip eden sistemleri ilk uygulayan ülke olduk.

Avrupa tarafındaki en büyük operasyonlarımızdan İsviçre'de ajansın yaratıcı, dijital, sosyal medya konusundaki kaslarını güçlendirdik. Özellikle yeni iş geliştirme ve önceden sorunlu olan müşterilerle ilgili servis ve yaratıcı fikir konularını iyileştirdik. Doğu Avrupa'da daha stabil bir operasyona sahibiz.

Rusya ajansımız dijital konulardaki başarılarını toplam cironun %50'sinden fazlasını yaparak kanıtladı. Özellikle farklı yetenekleri bünyemize katmaya devam ettik.

Bölgede dijital ve inovasyon konusunda bana bağlı çalışan bir yöneticimiz var artık. Birkaç ay içinde data konusunda bölgeden sorumlu olacak bir arkadaşımız da aramıza katılacak. “Data”yı her şeyin merkezine koymakta kararlıyız.

Özetle çok şey yaptık. Ama gidecek yol uzun. Benim temel görevim global alanda aldığımız kararların kendi bölgemde en iyi şekilde uygulanmasını sağlamak, gelişmeleri kontrol etmek ve liderlerin bundan sonra oluşturulmuş bu yeni kültür içerisinde sürekli olarak benim veya bir başkasının yardımına ihtiyacı olmadan kendilerini geliştirebilmeleri ve bölgede kendi aralarında sorunlara birlikte çözüm üretebilmeleri. Yeni işlerde birbirlerine en iyi şekilde yardım edebilmeleri, yaratıcı ekiplerin birlikte mükemmel işler üretebilmeleri.



Tüketiciye doğrudan ulaşmak önemli

Markalar için en önemli unsurun nasıl bir mecrada konumlandırıldığı olduğunu belirten GroupM UK Risk Direktörü Bethan Crockett marka güvenliğinin önemine değiniyor.

Her şeyin artık tüketicinin kontrolünde olduğu yeni medya düzeninde reklam sahteciliği, reklam bloklama, görünürlük markalar için önemli bir sorun haline geldi. Dijital, markalara sonsuz seçenek sunsa da en çok risk barındıran mecralardan biri. Marka güvenliği sorunu ve anlaşılıp uygulanması için neler yapılması gerektiğini GroupM UK Risk Direktörü Bethan Crockett ile konuştuk.

Merve Eker **Marka güvenliği konusunda medya ajanslarına düşen rol nedir?**
Bethan Crockett Medya ajanslarının rolünün özellikle dijital olmak üzere reklam zincirindeki herkesle aynı olduğunu düşünüyoruz. Özellikle riskin geldiği yasadışı eylemlerde endüstrimizin korsan ve sahtecilikle bağlantılı suçlarla kasıtlı olarak tehdit altında olduğunun farkındayız. Çünkü hızlı büyüyen ve çok yatırım alan bir yerden kâr sağlamak istiyorlar. Bu tüm endüstriler için geçerli. Bu yüzden bu sorunları çözmek için doğru bir şekilde çalışmalıyız. Marka güvenliğinin içeriği her müşteriye göre farklılık gösterebilir. Yasadışı alanda markaların ilişkilendirilmek istemediği pornografik, hassas içerikler olabilir. Markalar için neyin en güvenli olduğunun tartışıldığı bir de yoruma açık bir alan var. Ajansların müşterileriyle birlik içinde çalışıp onların ihtiyaçlarını, profillerini, kampanya hedeflerini iyice anlamaları ve marka güvenliği hedeflerine uygun çözümler geliştirmelerine yardım etmeleri gerek. Yani medya ajanslarının herkes gibi rolü var ama müşteriyle iş birliği içinde olmak da önemli bir nokta.

Merve Eker **GroupM'in marka güvenliği politikası hakkında bilgi verir misiniz?**
Bethan Crockett Marka güvenliği politikasını çok geniş bir şekilde işliyoruz. Bu konu altında dokuz başlığımız var. Korsancılık, reklam sahteciliği, görünürlük, reklam engelleme, marka güvenliği, veri koruması,

kitle doğrulama, şartlar ve koşullar, üçüncü parti konularımız. Bunları merkeze alarak 5 veya 6 strateji geliştiriyoruz. İlki medya satın alımlarıyla ilgili. Bilinen yayıncılarla çalışıp direkt ilişkiler kuruyoruz. Böylelikle reklamın nerede gösterileceği konusunda emin olabiliyoruz. Aynı zamanda medya, data, teknoloji alanındaki ortaklarımızla sözleşmeli ilişkilerimize bakıyoruz. Sözleşmede tüm bu unsurların ve isteklerin gözetildiğinden ve iyi anlaşıldığından emin oluyoruz. Olumsuz bir şey olduğunda da hızlıca geri çekebiliyor muyuz, müşterinin yatırımını geri almasını sağlıyor muyuz buna bakıyoruz. Ayrıca üçüncü parti teknolojileriyle olduğu gibi kendi içimizdeki teknolojimizle de ilgileniyoruz. Test ediyoruz, belli bir düzeyde sertifikalı teknoloji ortaklarımızla çalışıyoruz. Kendi operasyonlarımız var. Avrupa'daki farklı ülkelerdeki IAB'lerle, ajans gruplarıyla iletişimdeyiz. Endüstrinin daha nasıl ilerleyebileceğini görüşüyoruz. Tüm bu ortaklarımızla zorlukları ve bunları nasıl düzeltebileceğimizi tartışıyoruz. Son olarak nasıl kaynak sağlarız diye düşünüyoruz. Şanslıyız ki GroupM'de WPP sponsorluk ve liderliklerinden faydalanabiliyoruz. Bu konuda John Montgomery EVP'miz. 2015'ten beri İngiltere'de bu konu üzerinde çalışıyorum. Şimdi medyayı da kapsayacak şekilde genişletiyoruz. Böylece GroupM ve tüm diğer ajanslar arasında marka güvenliği konusuna odaklanabiliyoruz. Politikamızın arkasında tüm bu stratejiler yer alıyor.

Merve Eker Reklamverenler ve ajanslar marka güvenliği problemleri ve nasıl mücadele etmeleri gerektiği konusunda yeterince farkındalığa sahipler mi?
Bethan Crockett Pek çok global marka oldukça farkında. Amerika'da deneyimlediklerini tüm pazarlara yaydılar. Gün geçtikçe ve müşterilerimiz daha fazla dijital alanda çalışmaya başladıkça tüm konularda daha fazla farkındalık doğuyor. Dijitale yatırım arttıkça müşteriler de nerede fırsatlar var, reklamlar nasıl ulaşıyor, hedef kitleyi nasıl takip ederim sorularının cevaplarını aramaya başladılar. Hedef kitle her yerde olabilir, bu da reklamlarının daha önce planlamadıkları bir yerde gözükmesi için farklı fırsatlar doğuruyor. Böylelikle marka güvenliğini nasıl yönetirim sorularını sormaya başladılar. Burada ajanslara müşterileriyle açıkça konuşmaları ve tüm bu konuları ve çözümleri anlamalarına yardımcı olmaları için büyük bir rol düşüyor. Bazı çözümlerin farklı etkileri olabilir. O yüzden riski iyi analiz etmeleri gerek. Markanın en önemli mesajı ve konumlandırması ne? Bunu dijital reklama nasıl doğru taşıyabiliriz? Reklamveren için en önemli unsur markanın nasıl bir mecrada reklam için konumlandırıldığı olmalı. Müşterilerine doğrudan ulaşmak isteyen markaların güvenli bir ortam yaratmak için çok fazla kontrol eklemeleri gerek. Bu yüzden marka güvenliği konusunda yoğun bir eğitim verilmeli.

Merve Eker Markalar ve ajanslar açısından marka güvenliğinin olmadığı durumda yaşanabilecek en kötü senaryo nedir?
Bethan Crockett Herhangi bir marka için reklamının hiçbir şekilde savunmadığı, çalışanlarını ve şirketi rahatsız edecek bir içeriğin yanında sunulması en kötü durum olur. Markaların saygınlık kazanması uzun bir süre alır ve bu şekilde yaşanan bir iki örnek bile tüm pazarlama ekibinin gayretini bir anda çöpe atarak marka imajına zarar verebilir. Bu durum hem müşterilerimiz hem bizim için önemli bir mesele.

Merve Eker Reklam sahteciliğinin sebep olduğu reklam yatırımlarında yaşanan kayıpla ilgili rakamsal bilgi paylaşabilir misiniz?
Bethan Crockett White Ops ve ANA'in son raporuna göre reklam sahteciliğinden kaynaklanan reklam yatırımlarındaki kayıp geçtiğimiz sene 7,2 milyar dolar iken bu rakamın 2017 için 6,5 milyar dolar olması bekleniyor. Yüzde 10'luk bir düşüş söz konusu diyebiliriz. Araştırmaya katılan 49 şirket sahtecilikle mücadele etmek için gereken strateji ve taktikleri öğrendi. Bu yüzden kayıp oranı düştü. Yıllık İngiltere Reklam Sahteciliği raporunda her sektörde ne kadar oranda sahtecilik olduğunu görüyoruz. Diğer endüstrilerdeki gibi korkutucu bir rakam yok ama yine de hangi endüstrinin ne kadar gelir getirdiğini ve buna göre ne adımlar atmamız gerektiğini düşünmemiz gerekiyor. ANA raporu da harekete geçtiğinizde oranın nasıl düştüğüne dair güzel bir örnek.

Merve Eker Reklam sahteciliği ve sektördeki etkisinin yeterince anlaşıldığını düşünüyor musunuz? Nelerin bilgilendirilmesi eksik ve farkındalık yaratmak için neler yapılmalı?
Bethan Crockett Bu konuda potansiyel etkiyi görmemizi ve ona göre yol çizmemizi sağlayan araştırmalar, raporlar var. IAB ve PwC raporlarından aldığımız harcama verilerini kullanıyoruz. Farkındalık için herkesin reklam sahteciliğinin nasıl oluştuğunu anladığından emin olmalıyız. Bu konuda hala yanlış anlaşılmalar var. Reklamımı güvenli şekilde yapıyorum deyip çekilmemelisiniz. Reklam sahteciliği zekice yapılan bir suç. Bunu yapanlar her zayıflıktan faydalanır. Bu sebeple bunun farkında olmalı ve gerekli tedbirleri almalıyız. Reklamveren olarak sahteciliği takip edip bloklayan üçüncü partilerle iş birliğine gitmeyi tercih edebilirsiniz. Büyük bir fark yaratabilecek basit bir adım. GroupM olarak bize nasıl yardımcı olabilecekleri konusunda yeni teknoloji şirketleriyle görüşüyoruz. Diğer endüstrilerdeki sahtecilik vakalarından öğrenmeye çalışıyor ve kendi çözümlerimizi yaratıyoruz.

Merve Eker Reklam bloklamanın olduğu bir dönemde karşılıklı kazanç sağlayabilecek durumu nasıl yaratabiliriz? Reklamverenler ve yayıncılar reklam bloklamanın ortaya çıkardığı ekonomik zorluğu nasıl aşabilirler?
Bethan Crockett İlginç bir ekonomik zorluk. Bir marka reklam verdiği mecrada reklamına blok uygulanıyorsa önemli bir maddi kayıp yaşamıyor ancak ulaşmak istediği kitleye ulaşamama gibi bir sorun olabiliyor. Kullanıcı deneyimi, yayıncının gelir elde etme hakkı ve reklamverenin mesajını iletme üçgenini dengelemek önemli. Bu üçgenin tam ortasına da tüketiciyi ve tüketici deneyimini koymalıyız. Bugünlerde sıkça görmeye başladığımız şey de bu. Reklam blokları tüketicinin karşılığı olarak algılanmaya başladı. Teknoloji hep varlığını sürdürecek. Tüketicilerin izlenmeyi ve reklamı görmemeyi seçme hakkı var. Bu yüzden yayıncıların reklam vererek ücretsiz içerik sunabilmelerini nasıl geliştirebilirizi düşünmek lazım. Tüketicinin bakış açısı çok önemli. Tüketicilerin hangi tip reklamları blokladığının çalışmalarını inceleyip ona göre aksiyon alıyoruz. Kreatif ajanslar bu formatlardan uzak durup, yayıncılar da yeni formatlara yöneldiğinde risk azaltılmış oluyor.

Bu yıl anlamaya odaklandık



Burak Türkan
GroupM Türkiye Dijital Marka Güvenliği Yöneticisi

Öncelikle Mart'ta grup stratejimizi ve vizyonumuzu belirledik. Dünyada neler olup bittiğinin tamamıyla farkındayız. Müşterilerimiz de sorunu anlıyorlar ve bizden yerel olarak çözüm talep ediyorlar. Global olanlar zaten kendi içlerinde global çözümleriyle hallediyorlar. Asıl problem yerel müşterilerde. Global stratejimizi yerel müşterilerimize adapte ediyoruz. Böylelikle tüm müşterilerimizle aynı seviyede olabiliyorlar. Pazar hazır ancak adapte olmak biraz zaman alıyor. Yine de Amerika ya da İngiltere'den daha hızlı ilerlediğimizi düşünüyorum çünkü iyi bir bilgilendirme söz konusu. Medya satın alımı zaten 2010'dan beri işlediğimiz bir konu şimdi sadece geliştiriyoruz. Sözleşmeli garantiler hazır. Anlaşmalara ve üçüncü parti doğrulama araçlarını anlamaya başladık. İç operasyonlarımızda benchmark yaratmaya ve bir sonraki seviyeye hazırlanmaya başladık. Bu yıl anlama ve uygulamaya hazırlamaya odaklandık. Gelecek yıl bu konuda daha fazla aksiyon halinde olacağız.



Odeabank'tan saniye hesabı

Odeabank'ın cesareti ve Blab'ın vizyonu ile bankacılık sektörü iletişiminde yeni bir kapı açan Odea Zamanı kampanyasının detaylarını sahiplerinden dinledik.

Dijital dönüşümün etkisiyle kendilerini zamanın ritmine uydurmak konusunda geri kalmaları olanaksız kuruluşlardan biri de bankalar. Ama bazı bankalar var ki direkt bu dönüşümün kucağına doğdular ve bu bankalardan biri de Odeabank. Beş yıl önce Türkiye'nin 49. bankası olarak kurulan ve bugün geldiği noktada özel bankalar arasında mevduatta 8. aktif ve kredi büyüklüklerinde ise 9. sırada olan Odeabank, son olarak "Biz yok olmak istiyoruz" diyerek dikkatleri üzerine çekti. BLAB ile beraber hazırladıkları Odea Zamanı kampanyasında zamanın değerine odaklanan, bunun için bir sadakat programı geliştiren ve "Saniyelerle Yapılan Bankacılık" sloganıyla da bunun altını mizahi bir dille çizen Odeabank'ın bu son kampanyasının detaylarını Odeabank Kurumsal İletişim ve Pazarlama Grup Müdürü Özlem Tokgöz, BLAB ve Deeper Kurucu Ortağı Viktor Kuzu ve BLAB Kreatif Direktörü Taylan Yapıcı ile konuştuk.

Seda Büktel İlk olarak Odeabank ve BLAB arasındaki ilişki nasıl başladı, onu öğrenmek istiyorum. Marka ajansa nasıl bir ihtiyaçla gitti?
Viktor Kuzu Aslında biz kapılarını çaldık. O yüzden bu soruya ajans tarafı olarak cevap verebilirim. Biz ilk defa bir bankayla çalışıyoruz. Bunun Odeabank olması da aslında tesadüf değil çünkü Odeabank'ın diğer bankalardan farkı, mobil çağın bankası olması. Bugün tüm bankaların dijitalleşme ve yeni kanalları daha iyi kullanma hedefleri var ama biz o anlamda Odeabank'a baktığımızda bankanın bu oyuna daha geç girmesinin çok ciddi bir avantaj yarattığını fark etmiştik. Bir sürü banka şubesinden ATM'ye, online bankacılığa ve mobile geçerken Odeabank'ın en büyük avantajı zaten bu çağın içine doğmuş olmasıydı. Biz uzun zamandır tüketicilerin değişen hayat tarzlarına bakıyoruz ve zaman kavramının ne kadar önemli bir hal aldığını gözlemliyoruz. Bir



Viktor Kuzu... "Bu aslında bankanın teknoloji ceketini giyerken, nasıl bir ceket giymek istediğini çok iyi anlatmasının çıktısı."



Özlem Tokgöz... "Bu teknoloji hengamesi içerisinde teknolojiyi böyle daha insana yakın şekilde anlatma, bizim çok hoşumuza giden ögelerden biriydi."



Taylan Yapıcı... "Bir banka yeni neslin geçer akçesini yakalıyorsa, bir iddiasını ortaya koyması lazım ve 'biz yok olmak istiyoruz' çok iddialı bir şey."

bankayla zaman ilişkisini kurguladığımızda Odeabank'ın kapısını çaldık. Onlar da bizi dinleme nezaketini gösterdiler.

Seda Büktel Bankayla zaman ilişkisini kurguladık ve kapılarını çaldık dediniz. Burada özellikle zaman kavramının seçilmesinin altında yatan strateji ve motivasyon nedir? Bir de "Biz yok olmak istiyoruz" diye bir manifestoyla giriş yaptınız. Bunun anlamı nedir?

Viktor Kuzu Sonuçta bankacılığın temelinde hız hep vardı. İşlemleri daha hızlı yapmak. Daha az sorun yaratmak, daha az bürokrasiyle müşterisinin hayatını daha iyi yönetmek, onların parayla ilişkisini daha iyi yönlendirmek bankaların her zaman gündemindeydi. Aslında işin bu kısmında bir farklılaşma yok. İşin farklılaşma kısmı, artırdığınız zamanda ne yaptığınız kısmı. Bir banka olarak daha iyi bir altyapı kurduğunuzda, daha iyi teknolojiler geliştirdiğinizde ve tüketiciden daha az vakit talep ettiğinizde artırdığınız kısımda ne yaptığınız... Aslında işin bütün değer önermesi burada yatıyor. Odeabank'ın bu konuda gösterdiği çok büyük bir öncülük var bizim açımızdan. Ajans olarak zaten bu işin bir iletişim kampanyasından öte bizce bir mobil duruş, bir dijital tavır olmasının farkı burada yatıyor. Banka dönüyor ve diyor ki "Ben artırdığın zamana da değer veriyorum. Yani senin daha az zamanını alıyorum ama bu zamandan biriktirdiklerinle de sana hoşuna gidecek, hayatında yeni açılımlar getirecek ve seni iyi hissettirecek deneyimleri getiriyorum." Dolayısıyla böyle bir stratejiyle kurguladık kampanyayı ve kampanyanın çıkış noktası herkese dokunan bir konu olduğu için, bu noktada herkesi kucaklayan bir şemsiye bulduğumuzu düşündüğümüz için çok heyecanlıyız. Odea 5-6 yıldır hayatımızda, biz bir iletişimci olarak bunu gözlemliyoruz. Ortaya hep farklı söylemler koyan, farklı hesaplarıyla ve duruşuyla ayırdığımız bir banka. Biz bu bankanın artık biraz daha büyük bir söylemin peşinden gidebileceğine çok inanıyorduk. O yüzden aslında kampanyanın başlığını "Odea Zamanı" koyarken de sadece zaman biriktiren bir dünyanın kapısını açmadık, bizce Odea'nın peşinden gittiği o büyük iddiayı tüketiciye taşımış olduk. O yüzden bizim açımızdan çok heyecan verici bir iş. Sadece stratejisiyle değil, arkasındaki cesaretiyle de.

Taylan Yapıcı Yaratıcı ekip için heyecanlı bir proje, birkaç nedenden dolayı çok heyecanlandık çünkü yeni nesil için geçer akçe "zaman". William Penn'in söylediği bir laf var: "Zaman en çok istediğimiz ama en kötü kullandığımız şeydir" diye. Gerçekten de insanların en çok istediği şey zaman. Zaman dediğimiz şey de nakitten daha değerli şu anda bir para birimi olarak bakarsak. Bize de bir bankanın mil gibi, çip para gibi para biriktiriyor olması ve yaptığın her işlemin karşılığında bunu yapıyor olması, fikren çok seksi geldi. "Biz yok olmak istiyoruz" da bu kadar büyük bir şeyin manifesto inancıdır. Yani manifestoyu "Biz yok olmak istiyoruz" cümlesi üzerine kurduk biz. Çünkü bir banka bu kadar yeni neslin geçer akçesini yakalıyorsa, bir iddiasını ortaya koyması lazım ve "biz yok olmak istiyoruz" çok iddialı bir şey. "Biz yok olmak istiyoruz" bugün kolay kolay her bankanın söyleyemeyeceği bir şey. O yüzden de ben teşekkür ederim. Biz bunu sunduk ama karşı tarafın da aynı cesarette olması gerekiyor. Bu projenin özelinde Odeabank tarafı bizimle aynı cesaretteydi ve kolay kolay hiçbir bankanın söyleyemeyeceği bir şeyi; "Biz yok olmak istiyoruz" cümlesini söyledi.
Biz yok olmak istiyoruz ne demek? "Tamam ben senin bazı olmazsa olmaz işlemlerini çözüyorum ve sen bu işlemler için o çok değerli zamanından bana veriyorsun ama ben bana ayırdığın zamanın değerini biliyorum" demek. "Bana ayırdığın zamanın değerini çok iyi biliyorum ve bana ayırdığın zamanı sana o zamanda yapacağın deneyimler olarak geri vermek istiyorum" demek. Bu geri vermek, zaman biriktirmek tarafı bir mesajdı bizim kampanyamızda. Diğer mesajı da şudur: "Ben senden bankacılık işlemleri için daha az zaman alacağım ve buna inanıyorum. Mobil bankacılığı da, internet bankacılığını da bu inançla yapıyorum. Sonuçta da bana ayırdığın birim zamanı hep kısaltmak için çalışıyorum." İşte zaten kampanyamızın bir manifestosu vardı: "Biz yok olmak istiyoruz." Çünkü zamanın değerini senin kadar biliyoruz. Bize ayırdığın zamanın ne kadar değerli olduğunu biliyoruz. Biz bize ayırdığın zamanı düşürmek için de çalışıyoruz. Biriktiriyoruz, sana geri veriyoruz deneyim olarak ama düşürmek için de çalışıyoruz. Onu da kampanyanın ikinci ayağı olan "Saniyeler" kampanyasında yaptık.

Özlem Tokgöz Biz banka olarak mobil bankacılığın zaten 2 sene önce lansmanını yapmıştık. Diğerlerinden şanslı olarak biz en yeni teknolojiye doğduğumuz için zaten bütün sistemlerimiz bu yeni teknolojiye göre kuruldu. Dolayısıyla sistem olarak bu güçlü duruşun arkasında durabilecek bir gücümüz vardı ve zaman-banka ilişkisini de çok beğendiğimiz için cesaretle yürüttük hep beraber.

Seda Büktel **Şu anda on yedi tane reklam filmi var. Bunların yayınlanması konusunda nasıl bir yöntem izlediniz? Hangi mecrayı tercih ettiniz?**
Viktor Kuzu Burada bence en önemli konu bu. Bankalar, platform yaratma konusunda gerçekten ciddi mesai harcayan reklamverenler. Geriye dönüp baktığınızda son 10 yılda, kendilerine iletişim platformu yaratma konusunda heyecan duyan çok sayıda banka oldu. Hala da bu işe çok ciddi yatırımlar yapıyorlar. Bence biz Odeabank'la beraber Odea Zamanı kampanyasıyla dijital anlamda karşılık bulan bir platform yaratmayı beceren ilk bankayız. Bahsettiğiniz çoklu film yapısı bankacılık sektörü için yeni değil ama bu dinamikler hep konvansiyonel mecraların dinamikleri içinde şekilleniyor. "Saniyeler" filmleri, bu kampanyanın aslında gerçek anlamda devam edeceği alan çünkü orada mobil bankacılığın ürün özelliklerine direkt atıflar var ve ürün özelliklerinin ne kadar kısa saniyelerde ne kadar büyük dertleri çözdüğü ve bunun da Odea'nın mobil uygulamasındaki karşılığı anlatılıyor. Bu noktada bu tabii ki mecra bağımsız ama ruhen, şeklen ve tüketiciyle kurduğu ilişki anlamında dijitali çok öne alan bir platformdur. Bu da bence tüm sektörler içinde önemli bir konu ama bankacılık sektörü için daha devrimsel bir konu. Dijitali bu kadar içselleştirerek kurulmuş bence ilk banka iletişim platformu. O anlamda bu platform bence mecrasına uygun olarak devam ediyor. Bizce bu daha işin başı. Tüketici işi görecek, benimseyecek, biraz iddiayı anlayacak. Her filmin insanları gülümseten yanları var. Dolayısıyla işin mizahına alışacak, anlayacak ve buradan devam edecek diye umut ediyoruz.



Seda Büktel **Kampanyaya geri dönüşler nasıl oldu peki? Reklam filmlerinin esprili bir tarafı da var sonuçta ve özellikle sosyal medyada öne çıkan yorumlar geldi mi? Rakamsal olarak verebileceğiniz bilgiler mevcut mu şu anda?**
Viktor Kuzu İlk dalga sektörden geldi çünkü ilk önce sektör aslında işin becerdiklerini algıladı. Böyle bir platformun bankacılık sektöründe yaratılmış olması, gerek reklam ajansları gerek bankalar tarafından ciddi anlamda heyecan yarattı. Bu da çok normal. Öncelikli olarak tüketici konuya bizim gibi bakmıyor. O biraz daha mesajın içeriğine ve o mesajı anlatma şeklimizin onu ne kadar mutlu ettiğine, keyiflendirdiğine bakıyor. Bu anlamda bizim sosyal medyada aldığımız dönüşler çok büyük oranda pozitif. Yaptığımız iş, kurduğumuz mizah çok negatif konuşulmayı da engelliyor gibi. Biraz o absürt mizahın ritmiyle beraber aslında çok negatif konuşulacak bir açılımı da yok. Tamamen gerçekler üzerinden bir kampanya, olmayan bir şeyi varmış gibi koymuyor. Aslında çok temel bir ürün özelliği üzerinden, kaç saniyede yapıyorsan sana bunu anlatıyor. Ama bu kadar kısa zamanlarda bu işlemlerin yapılması o kadar çarpıcı ki bu, birer Saniye karakteri üzerinden anlatmak bence bu işin mizahını buluyor. O yüzden şimdiye kadar dönüşler bizim yaptığımız izlemelerde olumlu.
Özlem Tokgöz Bizim için de çok iyi tepkiler aldığımız bir kampanya oldu gerçekten. Tepkilerden ziyade rakamlar da çok önemli. Sadece dijital mecra kullanımımıza rağmen rakamlar da çok iyi gidiyor. Bu teknoloji hengamesi içerisinde teknolojiyi böyle tatlı personalar üzerinden, daha insana yakın şekilde anlatma da bizim çok hoşumuza giden ögelerden bir tanesiydi. Dolayısıyla diğer o uzay dünyasından sıyrılıp, saniyeleri, işlemleri, dijital bankacılığı, mobil bankacılığı ete kemiğe büründürüp onlar üzerinden son derece mizahi bir şekilde anlatmak çok olumlu tepkilere sebep oldu. Bazıları tabii ki anlaşılamadı ama bunu da biliyorduk, çok düz anlatma yolunu istemedik zaten. Dediğim gibi iş sonuçları da son derece iyi gidiyor. Bizim bu platformda bir sadakat kurgumuz var. Bu çok hızlı sürelerde yapılan işlemlerden kazanılan zamanı geri vermek de bu sadakat programı üzerinden yürüyor olacak. İnsanların biriken zamanlarını tatil, konser gibi şeylerle değerlendirecekleri çok somut kazançları olacak ve bu sürekli devam edecek bir program olacak.
Viktor Kuzu Biz Odea'nın kapısını çaldık ama Odea'nın kapısını çalarken sadece zaman biriktirme fikrimiz vardı, Saniye filmlerimiz yoktu. O noktada biraz önce Özlem'in söylediği nokta çok önemli. Banka bize şu brief'i verdi: "Günün sonunda bütün bankalar teknolojiden bahsediyorlar, bütün bankalar tüketicinin hayatını teknolojiyle nasıl kolaylaştırdığımızı anlatıyorlar ve bunu anlatırken de ortaya maalesef fazlasıyla soğuk, fazlasıyla teknolojik yeni

katmanlar, yeni duvarlar örüyorlar. Dolayısıyla banka bize bu brief'i verdiği zaman aslında Saniye kampanyasının çıkışı çok kolaylaştı. Saniye filmlerinin yaptığı temel şey bu; sizin için önemli bir para transferinin, hesap açma ya da bakiye sorgulama gibi bir bankacılık işleminin ne kadar basit bir şekilde yapılabildiğini anlatıyor. Ama bunu anlatırken ortaya koyduğu insanlar gayet kanlı canlı, gayet eğlenceli Saniye Hanımlar. Dolayısıyla bu biraz aslında bankanın teknoloji ceketini giyerken, nasıl bir ceket giymek istediğini çok iyi anlatmasının çıktısı. O çıktıyla beraber Saniye kampanyası hayat buldu. Manifesto tabii ki çok önemli bir misyon üstleniyor ama beni asıl heyecanlandıran Saniye filmleri ve o filmlerin ileride anlatabileceklerini şimdiden hayal edebiliyoruz.

Taylan Yapıcı Elimizde 20 tane Saniye Hanım karakteri var. Bu 20 tane Saniye Hanım karakteriyle şimdiye kadar 14 tane film yaptık. Bunların 1 tanesi tanışma filmiydi, 5 tanesi tease filmi, kalan 8 tanesi de ürün filmi. Saniyelerle Yapılan Bankacılık üst başlığı içinde her şakayı yapabiliriz. Bizim bu çektiğimiz filmler bulduğumuz fikir sayısı kadar değil, daha az. O gün içinde çekebileceğimiz film sayısı kadar film çıkarttık ama bir platform var elimizde ve o platformla istediğimiz her şeyi anlatabiliyoruz artık. Çünkü biz artık onları tanıttık. Ürünleri anlattırmaya başladık. Kim olduklarını öğrettik ve şimdi herhangi bir brief'te o saniyeleri kullanarak herhangi bir şaka yapıp aynı sıcaklıkta aynı iletişimi devam ettirebiliyoruz.

Nasıl tepkiler aldık? Herkes kendi açısından anlattı ama çevresel anlamda biz işi aslında timeline'dan ölçüyoruz biraz da. Senin timeline'ına düşen işler ya da senin koyduğun işlere gelen tepkilerden ölçüyoruz. Ben uzun zamandır en güçlü tepkileri Saniye Hanımlara aldım. İnsanlar çok yaratıcı bulmuş, hoşuna gitmiş ve etkili olmuş. Birçok şeyi anlatıyor. O açıdan da bizi yaratıcı anlamda da tatmin eden ve devamını yapmayı dört gözle bekleyeceğimiz bir şey oldu.

Seda Büktel Hepsinin adının Saniye olması gibi çarpıcı bir bilgi var mı?

Viktor Kuzu Uğraştık, gerçekten bizim aradığımız oyunculuk standartlarında, adı Saniye olan bir araştırma yaptı yapım şirketimiz ama maalesef gerçek isimlerinin hepsi Saniye değil.

Seda Büktel Bir de çekim aşaması var işin. Bu süreç ne kadar sürdü, nasıl geçti?

Taylan Yapıcı Zor filmlerdi bir kere, onun altını çizmekte fayda var. Manifesto filmimizde kullandığımız teknik de zor bir teknikti çünkü kahraman slow motion'ken diğer herkes normal hızında akıyor filmde. Orada en büyük yaşadığımız zorluk; filmi çekerken çok göremiyorsun post işi olduğu için. En son bağlandığında gördük filmi. O noktada da orası biraz uzun sürdü tabii. Filmi çekerken görmekle sonra görmek arasındaki fark yüzünden orada biraz işimiz uzadı. 2 gün manifesto filmiyle uğraştık, Saniye Hanımlar filmini de iki günde çektik. Yani toplam 4 günde çektik kampanyayı. Saniye Hanımları bir stüdyoya soktuk, giydirdik. Güzel güzel çektik. Korkuyorduk aslında; o kadar insanla öyle bir mizahı olan bir film yapmak, o mizahı geçirebilmek... Çünkü orada bir şaka yapıyorsun, şakayı yaparken de biraz cool olarak geçirmek istiyorduk. Onu becerdiğimizi düşünüyorum mesela aldığımız tepkilerden.







Seda Büktel Bundan sonraki hedeflerin neler olduğunu kampanya açısından az çok konuştuk ama banka açısından yeni dönemde hedefler nasıl?

Özlem Tokgöz Odeabank 5 sene önce 49. banka olarak girdi Türk piyasasına. Şu an özel bankalar arasında mevduatta 8. aktif ve kredi büyüklüklerinde de 9. sırada. Dolayısıyla 5 yılda, bu kadar güç bir sektörde bu yere ulaşmak çok büyük bir başarı. Bu kadar hızlı gittiğimiz şeyi yine aynı hızla sürdürmeyi hedefliyoruz. Kampanyamızla da altını kuvvetlice çizmeye çalıştığımız teknolojik duruşumuz – çünkü hiçbir zaman şube ağlı bir banka olma stratejisi ve öyle bir modelimiz yok – dolayısıyla dijital her zaman bizim için merkezde olacak.

Viktor Kuzu Saniyelerle yapılan bankacılık söylemi aslında bir imza. Banka o imzayı attıktan sonra bence artık dönüşü yok hani 61 saniye diye bir şey yok, 1 dakika 1 saniye diye bir şey yok. Bu beni çok heyecanlandırıyor yani bir banka çıkıyor ve saniyelerle yapılan bankacılık diye bir eşik koyuyor ve bu eşiğin üstünde kalmak için artık bir mücadeleye girecek. Bu bence bütün bankalar için ciddi bir rekabet konusu. Zaten bir süredir şube kapatan bankalar görüyoruz. Bir süredir bankaların ATM sayılarını bile gözden geçirdiğini, ciddi anlamda işin mobil teknolojiler üzerinden dönmeye başladığını görüyoruz. Tüm bahsedilen bu rekabete daha önce başlayan avantajlı markalar şubelerini kapatırken, ATM'lerini gözden geçirirken ve mobil bankacılığı bu kadar ön plana koyarken bence Odea'nın farkı çok daha ön plana çıkacak. O noktada bu 8'ler, 9'lar daha iyi rakamlara gelecek.

Taylan Yapıcı Ben genel olarak heyecanlıydım bu kampanyayla ilgili daha fikir sunum aşamasında. Yapmaya karar verdik, inanamadım, çekilirken inanamadım; hayata geçti inanamadım; hala inanamıyorum ve hala da farklı bir yere koyduğum bir kampanyadır totali. Bu noktada da bence en heyecan verici tarafı zaman duygusu ve bunu iki farklı yoldan da total strateji içinde yapıyor olmamız. Bir tanesi “Biz Yok Olmak İstiyoruz” diye çok büyük bir laf söylerken - ama bunun RTB'leri de var bu arada, dediğimiz gibi zaman biriktiriyoruz, o zamanı harcatıyoruz – bir taraftan da Saniyeler gibi bir kampanyayla Saniyelerle Yapılan Bankacılık şemsiyesi altında ikisinin de birbiriyle yarışmadan, birbirini güçlendirerek var olması zaten çok heyecan verici. İlerisi için de tabii olur olmaz onu bilemiyoruz ama biz isteriz ki bu kampanyaya devam edelim, daha büyük hale getirelim, daha büyük fikirlerle başka noktaya getirelim.



R/GA'de yeni dönüşüm dönemi

R/GA İstanbul Yönetici Direktörü olarak atanan Ömür Kula ve R/GA EMEA Bölgesi Başkan Yardımcısı Matt Lodder ile global ve yereli entegre eden yeni stratejilerini konuştuk.

İki yıl önce İstanbul ofisini açan R/GA reklamcılığın evrildiği şu dönemde kendi içinde kurdukları entegre yapıyla yenilikçi adımlar atmaya devam ediyor. Bu strateji doğrultusunda R/GA İstanbul'un liderliğini teslim alan Ömür Kula ile yeni hedeflerinden bahsettik. İstanbul'un yetenek açısından cazip bir şehre dönüşmesinde Kula'ya güvenini dile getiren EMEA Bölgesi Başkan Yardımcısı Matt Lodder da değişimin hızına ayak uydurmak için atılması gereken adımları ve R/GA'in bu konudaki uzun vadeli vizyon ve stratejisini anlattı.

Merve Eker R/GA yeni görev süreci nasıl gelişti? Bu sorumluluğu üstlenmede sizi motive eden etkenler nelerdi?

Ömür Kula Yaklaşık 4 yıl önce Türkiye pazarına giren R/GA, Londra'da, özellikle ürün/hizmet tasarımı alanında, İstanbul'da çalışan özel bir ekiple dünyaca ünlü işler yapıyor. Ajansın, beni onlarla çalışmak için cezbeden çok özel bir iş modeli var. Öte yandan Türkiye, yeniliklere yatırım yapan bir ülke. Dolayısıyla aklıma yatan mükemmel bir fırsattı. Bu ülkedeki önde gelen markalar global ölçekte büyümek ve ölçeklenmek için bir hırsla yönetiliyor ve global başarı söz konusu olduğunda R/GA gibi ortaklar devreye giriyor. Bu anlamda, R/GA'e talebin yüksek olduğunu kolayca söyleyebiliriz. Bununla birlikte, Türkiye'deki modelin değişmesi gerekiyordu. Bunun pek çok nedeni var. Ürün ve hizmet iyileştirme döngüsü her zamankinden daha hızlı ve şirketler altyapı geliştirmede giderek daha fazla çevik hale geliyor. Bu arada, yetenekli tasarım ekipleri tüm dünyada büyüyor. R/GA'in, İstanbul'un yetenek için cazip bir şehir olabilmesi adına bu ülkeye daha fazla yatırım yapması gerekiyordu. Bu nedenle, ofisimizi hem müşterilerimizin geleceği hem de bu bölgedeki yaratıcı endüstrinin geleceği için genişletmeye karar verdik. Bu sorumluluk daha önce yaratıcı ekipler yaratan ve yöneten bir kişi olarak bana verildi. Çok heyecanlıyım, çünkü bu model İstanbul'u dünyaya daha fazla bağlayacak ve bütün bölge bundan fayda sağlayacak. Amacımız, buradaki yeteneği global projelerde kullanmanın yanında R/GA'in bilgi birikimini Türkiye'de daha fazla markaya aktarmak.

Merve Eker **Sizin liderliğinizde R/GA İstanbul operasyonlarında ne gibi yenilikler göreceğiz? İstanbul ofisinde ve bölgede büyüme ile ilgili neler planlıyorsunuz?**

Ömür Kula Burada Londra liderliğinde küçük ama güçlü ve iddialı bir ekip oluşturacağız ve müşterilerimizin taleplerini yanıtlayacağız. Her zaman olduğu gibi, önceliklerimiz, ürün/ hizmet tasarımında stratejik danışmanlık ve yaratıcılık. Doğal sınırlarına ulaşan veya iş modelinde bir çıkmaza giren herhangi bir şirket ve işletme alanı için benzersiz bir hizmet sunuyoruz. Danışman ekibimiz, yaratıcı fikirlerle iş çözümlerini test edebileceğimiz olgunluğa erişmemizi sağlayan tasarım ekibimizle yakından çalışıyor. Bu, ürün ve hizmet tasarımı ile daha fazla danışmanlık sunmaya başlayacağımız anlamına geliyor. Bu hizmeti verdiğimiz müşteriler doğru içeriği oluşturmamızı bekliyor. Bu anlamda daha aktif olmayı planlıyoruz. Asıl nokta şu; süreci ancak İstanbul'da bir ekip oluşturarak hızlandırabiliriz. Potansiyel ve aktif müşterilerimiz böyle bir değişikliği talep ediyor.

Merve Eker **R/GA İstanbul ofisi ikinci senesinde. Bu döneme kadar gelinen konumu nasıl değerlendiriyorsunuz? Gelecek için radikal bir yapılanmaya gidilecek mi?**

Ömür Kula R/GA son iki yılda oldukça başarılı oldu. Bu kadar kısa sürede birçok stratejik ortaklık yapıldı. Aslında, iş modelini değiştirmek zorlu bir karar. Ancak, R/GA adapte olma konusunda son derece iyi. R/GA, bu ülkeye inandıklarını gösteren bir karar verdi. Sınırsız bir dünya hayal ediyoruz ve doğru projeye doğru yeteneği tahsis etmemizi sağlayan "One R/GA" ilkesi ile çalışıyoruz. Bu nedenle, bu ülkedeki genç kreatiflerin dünyanın diğer R/GA ofisleriyle çalışma fırsatı olması heyecan verici olmaktan da öte bir durum. Yapımız doğru insanları doğru hırs ve yetenekle eklemeye dayanıyor. R/GA'in yüksek standartlarına uyan kişilerin olmasını isteriz. Onları daha ileri götürmek için sürekli eğitimlerle besleyeceğiz. Sektörün ihtiyaç duyduğu yenilik de tam olarak bu.

Merve Eker **Bölge için gelecek planlarınız neler ve İstanbul ofisini bölge içinde nasıl konumlandırıyorsunuz?**

Matt Lodder İstanbul'da beşinci iş hayatımıza girdiğimiz bu dönemde, gerçek bir etkileşim ve sadakat yaratmak ve markaları dönüştürmek için bölgenin liderleriyle ortaklık kurmaya her zamankinden daha bağlıyız. R/GA'in gerçek entegre bir bölgesel ağı ve benzersiz genişlikte hizmet teklifleri danışmanlıktan uygulamaya her noktada dönüşümsel bir iş çıkaracak sektörün tüm uçlarından ekipleri düzenlememize olanak sağlıyor. Turkcell için hazırladığımız ödüllü ürün ve hizmet tasarımı işimiz Londra, Bükreş, New York ve tabii ki İstanbul'dan entegre ekipleri kapsıyor.

Merve Eker **Ömür Kula'yı İstanbul ofisinin başına getirmenizin arkasındaki strateji neydi?**

Matt Lodder Bu bize ekiplerimizi Londra ve Berlin'de bulunan bölgesel liderlerimizle entegre etmemizi sağlamakla kalmayacak aynı zamanda müşterilerimizin İstanbul'daki iç ekipleriyle de entegre olmasını sağlayacak. Son beş yıl içindeki dönüşümsel işlerimiz bölgenin en ilerici liderlerinin güvenini kazandırdı. Şimdi ortaklarımızla daha yakın entegrasyon ve iş birliğine yatırım yapıyoruz. Değişimin hızı bu global ve yerel yetenek karışımını ve yakınlığını talep ediyor.

Ömür, Ocak ayında yerel genişlememize liderlik etmek için aramıza katıldı. Kendisi c-düzey müşteri ilişkilerimizi yönetmek ve İstanbul'dan bir R/GA kalite tasarım ekibi oluşturmamıza ve Londra ve Berlin'deki bölgesel ekiplerimizle sorunsuz çalışacak şekilde entegre etmemize yardım edebilmek için gerekli deneyime sahip tecrübeli bir reklamcı. Ajans liderliği deneyimi, stratejik içgörüleri ve girişimci ruhunun karışımı şimdiden bu kompleks yapıyı doğru yaptığımızı ve müşterilerimize globalde rekabet avantajı sağlayan dönüşümsel ürün ve hizmetler sunabileceğimizi gösteriyor.

Merve Eker **Türkiye pazarı ve Türkiye'deki operasyonlarınız hakkında neler düşünüyorsunuz? Dünyada olduğu gibi Türkiye'nin de karşılaştığı ekonomik ve politik istikrarsızlıkların etkisi ne şekilde oldu?**

Matt Lodder Her zaman, bölgenin yaşadığı bütünleşik zorluklar karşısında Türkiye'nin nasıl bir direnç gösterdiğinden ilham alıyoruz. Başka bir Türkiye görüyoruz. Hızlı değişen bir ülke görüyoruz. Dijital doğanların nesli teknolojide, perakendede ve bankacılıkta inovasyonu yönlendiriyor. Ortaklarımız bu dönüşümü sağlamakta kararlı. Değişimin hızı olağanüstü ve ortaklarımızın teknolojik yıkımdan faydalanmalarına yardım etmek için bulunuyoruz ve bu alanda yatırım yapıyoruz.

> "Yaratıcılık ile teknolojiyi birleştirmek inovasyon getirir ve bu müşteriler için en önemli şeydir." M. L.



Merve Eker **Bu yıl reklamcılığın odağı AI, AR, VR ve data bazlı teknolojiler üzerine gelişmekte. Yaratıcılığın teknolojinin arkasında kaldığı konuşuluyor. Yaratıcılığın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz ve R/GA bu rekabette ön safhada olmak için ne yapıyor?**

Matt Lodder Yaratıcılık ve teknoloji el ele çalışmakta. Bu ikisi birbirini dışlıyor ya da rekabet ediyor durumda değil, tabii ki bizim gözümüzde bu böyle. Yaratıcılık ile teknolojiyi birleştirmek inovasyon getirir ve bu müşteriler için en önemli şeydir. Kulağa klişe gelebilir ama inovasyon neredeyse her şirket ve marka için en büyük zorluk olmaya devam edecek. Bu sebeple de yaratıcı zeka olmadan bunu aşmak pek mümkün değil. Giderek büyüyen ve değişen tüketici ihtiyaçlarına yönelik yeni iş modelleri yaratma, yeni organizasyon yapısı tasarlama ve yeni ürün ve hizmetler yaratma ihtiyacı hayatta kalma meselesidir.

Bunların hiçbiri tek başına teknoloji veya hikaye anlatıcılığıyla gerçekleştirilemez. İş birliğine açık olmalıdır. Bu yüzden de markaların sadece reklam ajanslarına değil inovasyon ortaklarına da ihtiyaç duyacağını hissediyoruz.

> "Amacımız, buradaki yeteneği global projelerde kullanmanın yanında R/GA'in bilgi birikimini Türkiye'de daha fazla markaya aktarmak." Ö. K.

Dengeli bir büyüme hedefliyoruz

sahibinden.com Reklam Satış Genel Müdür Yardımcısı Banu Barbarosoğlu ile platformun hizmet verdiği alanları, reklam ve ilan yayınlama prosedürlerini ve büyüme hedeflerini konuştuk.

Uzun yıllar Medyanet'te Satış Direktörü olarak çalıştıktan sonra 2015 yılında sahibinden.com'a geçen Banu Barbarosoğlu, reklamverenlerin platformdan maksimum geri dönüş alabileceği alanlar yaratıyor. Söylediğine göre, Türkiye'deki internet dünyasında kimler nasıl bir profil çiziyorsa sahibinden.com'un kullanıcıları da aynı kişiler. 42 milyar aktif kullanıcının, ayda 263 milyon kez ziyaret ederek 8 milyar sayfa görüntülediği platformu "İnternet kullanıcıları profilinde ne kadar erkek, ne kadar kadın, ne kadar genç, ne kadar anne, ne kadar baba varsa bizde de onlar var" sözleriyle açıklıyor Barbarosoğlu.

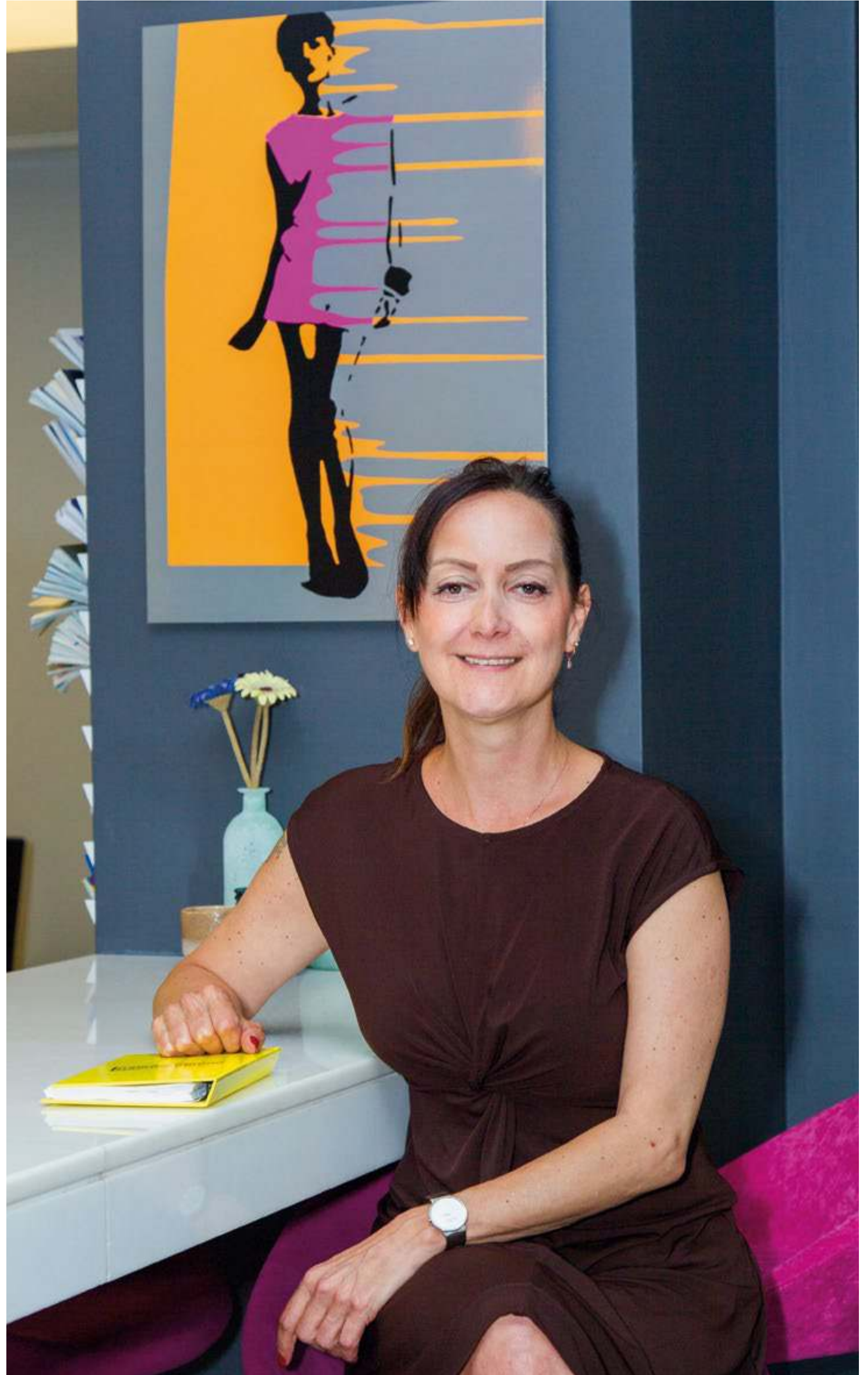
Müjde Bayındır sahibinden.com'un e-ticaret mecrası olmaktan öte reklam mecrası olmak hedefiyle yürüttüğü çalışmaları var. Bunun doğurduğu avantajlar nedir?

Banu Barbarosoğlu Kendimiz için aslında e-ticaret sitesi değil de daha çok seri ilan sitesi ismini kullanıyoruz. E-ticaret deyince o platformun üzerinde alım-satım söz konusu oluyor. Biz ise seri ilan platformu vazifesi görüyoruz. Hem kullanıcı sayısı hem de sayfa trafikleri bakımından açık ara bir liderliğimiz var. Bu anlamda da Türkiye'de birinci, dünyada da dördüncü seri ilan sitesiyiz.

Sitenin ilancılıkla başlayan sürecine zaman içerisinde reklamcılık eklendi. Özellikle son 2,5-3 yıldır reklama daha da yakın durmaya, reklam modellerimizi IAB standartlarında ve Türkiye'de reklamverenlerin beklediği modellerle sunmaya başladık. İddialı olduğumuz emlak ve otomobil kategorilerinin de amiralliğinde Türkiye'de tam 42 milyon kişiye erişiyoruz. Yaklaşık 7,5 milyar mobil ve web trafiğimiz var. Türkiye'nin neredeyse tamamına erişen bir web sitesinin bu kadar çok ve çeşitli kullanıcıya reklam imkanları sunması da zaten doğal bir sonuçtu.

Müjde Bayındır Reklamcılık alanında yapılan yatırımların içeriğinden ve yaratılan istihdam oranlarından bahsedebilir miyiz?

Banu Barbarosoğlu sahibinden.com bir taraftan da bir teknoloji şirketi. Reklam sunucumuz



olan DoubleClick for Publishers'ın (DFP) bize verdiği tüm imkanlardan faydalanıyoruz. Bu kadar çok ve çeşitli kullanıcımızın bireysel olarak ayda yaklaşık 12-13 dakikalarını web sitesinde ve mobilde geçirdiğini düşünürseniz çok farklı arayışları var. İçerde çok farklı kategorilerde çok fazla insan sitemizde uzun süre geçiriyor. Bu bilgileri daha iyi kullanabilmek için aslında elimizde büyük bir potansiyel var. Geçtiğimiz yıl itibarıyla Oracle'la iş birliğine gittik ve içeriye BlueKai teknolojisini getirdik. Bu da ayrı bir teknoloji yatırımımız.

İstihdam oranlarına baktığımızda reklam departmanımız büyüdü, 15 kişilik bir reklam-satış ekibimiz var. İçeriye ilanların girilmesi ve bunların kurumsal satışlarıyla ilgili ilan departmanı ise bambaşka. Orada yüzlerce kişi çalışıyor. Reklam operasyon ve reklam satış olarak iki ayrı ekip bana bağlı olarak çalışıyor şu anda. Bir ekip premium reklamverenlere medya satın alma ajansları üzerinden reklam alanlarımızı satıyor. Diğer ekip de reklam yayınlama, reklamın yayınlanma süreçlerini yönetme ve onların raporlaması işi ile uğraşıyor. Ayrıca programatik de artık hayatımızda. Dolayısıyla programatik yayınların premium yayınlarla dengeli bir şekilde yapılması gibi işleri de reklam operasyon ekibi de bizim için yürütüyor.

Müjde Bayındır **Peki sahibinden.com'un hedefleme odaklı reklam anlayışı e-ticarette mantığında nasıl işliyor ya da nasıl bir reklam anlayışı mevcut?**

Banu Barbarosoğlu Dışarıdan aldığımız teknolojiyi kullanmadan önce de bütün bu arama kriterlerine göre reklam yayınlayabiliyor konumdaydık. Yani bir reklamveren eğer İstanbul'da dört artı bir satılık daireyi arayan kullanıcılara ulaşmak istiyor ise biz zaten içerik hedeflemesiyle bunu yapabiliyorduk. Artık içerik hedeflemenin üzerine davranışsal hedeflemeyi de ekliyoruz. Dijital dünyada insanlar günün belli saatlerinde kullandıkları araçlara bağlı olarak o anki ruh hallerine göre bile farklı davranış modelleri sergileyebiliyor. Örneğin masaüstünde bir siteye giren kişi ile tabletinden ya da mobilden başka bir siteye giren kişinin aynı anda benzer profillerde dahi olsa da davranış modelleri değişiyor. Kim neyi arıyorsa onu buldurmaya çalıştığımız bir yöntem izliyoruz. Çok kişiye erişmek istiyorsanız, buyurun neredeyse Türkiye'nin tamamı bizde ve sitede çok uzun vakitler harcıyor. Doğru reklamverenle doğru hedef kitleye ulaşmak için doğru araçlar kullanan bir bakış açısıyla yaklaştığımızı düşünüyorum. Bence önemli farkımız bu.

Müjde Bayındır **Davranış pazarlamasına ne kadar çok önem gösterdiğinizi verdiğinizi belirtiyorsunuz aslında. İnsanların ruh hallerine göre, hedeflerine göre veya kişisel olarak birebir tanıyıp ona göre bir şey sunmayı hedefliyorsunuz.**

Banu Barbarosoğlu Evet, o şekilde. Üstelik bunu





"Çok kişiye erişmek istiyorsanız, buyurun neredeyse Türkiye'nin tamamı bizde ve sitede çok uzun vakitler harcıyor."

teknolojinin bize verdiği bütün imkanları kullanarak yapabiliyoruz. Mobil ve web'de aynı kişiyi takip edebiliyoruz. Mobilde başka bir kreatifle web'de başka bir kreatifle ulaşabildiğimiz gibi bunların sayılarını da organize edebiliriz.

Müjde Bayındır **Peki platformun içerik pazarlamasına bakışı nasıl? Bu konuda belirlenmiş bir yol haritası var mı? Ya da bu konu programınızda mevcut mu?**

Banu Barbarosoğlu sahibinden.com tabii bir içerik sağlayıcı olarak hizmet vermiyor. Sitenin içerisindeki tüm içerikler de kullanıcılar tarafından sağlanıyor. Onların bize verdiği tüm ilanlar bizim içeriğimiz. Dolayısıyla şu an içerik sağlamak ile ilgili bir hedefimiz yok.

Ama bunun ötesinde 1-2 özel modelimiz var. Biri native ilanlar. Reklamveren bize geldiğinde kampanyasının kullanıcısıyla gerçekten iyi iletişim kurabileceği bir içeriği varsa, biz ajans ve müşteri biraraya gelip bir tür viral ilan yaratabiliyoruz. Aslında bizim kullanıcılarımızın verdiği ilanlara benziyor ama bir marka ilanı oluyor. Sitemizin doğasına uygun bir şekilde markanın içeriğini bir şekilde içeriye taşıyoruz. İyi bir sinerji yakaladığımızda sosyal medyada da konuşulur hale geliyoruz. Her an sattığımız bir model değil, yılda birkaç tane güzel iş çıkıyor.

Müjde Bayındır **sahibinden.com elindeki bu yoğun datayla reklamverenler için ne gibi olanaklar sunuyor?**

Banu Barbarosoğlu Reklamdaki avantajlarımızdan ilki yüksek erişim. Türkiye'deki hemen herkese sahibinden.com'da reklam yaparak erişebilirsiniz. Ama bu erişimi daha ince kırılımla daha hedef kitlenize yaklaşarak yapmak istiyorsanız da o zaman öncelikle içerik hedefleme, onun üzerine davranışsal hedefleme ve teknolojinin bize sunduğu farklı hedefleme seçenekleri var. İkinci olarak bu mecrada reklam yaptığınızda reklamlarınız pek çok mecraya göre çok daha görünür olacaktır. Çünkü bir sayfa içerisinde tek bir reklam, max. iki tane reklam alanı açıyoruz. Bu çok önemli bir şey. Aslında kendi kendimize bir oto kontrolümüz, yeri geldiğinde de bir oto sansürümüz var. Bu anlamda da IAB LEAN'in reklam prokolü Light, Encrypted, AdChoices-supported and Noninvasive'in arkasında ciddi bir şekilde duruyoruz.

Bizde pop-up yok. Bizde kullanıcı tıklamadığı takdirde sayfayı kaplayan rich media'lar yok. Peki bizde ne var? Bizde sayfada tek kullanıcıyla güzel iletişim kuran her türlü model var. İlan detaylar çok değerli. Arama sonuçlarının tepesinde tek bir reklam alanımız var. Bir de yeni bir reklam modelimiz olan native reklamımız var. Sitenin doğasına son derece uygun, arama sonuçlarının arasında kullanıcının baktığı reklamlara benzer ama reklam olduğu ayrıştırılabilir ve kenarında mutlaka reklam yazan bu modelimiz de birkaç aydır aktif halde. Reklamverenlere sunuyoruz ve çok iyi geri dönüşler alıyoruz.

KUŞAK FARKI OKTAR AKIN / ENES HADZİBEGOVİÇ

Reklamcılıkta herkes kendi yolunu çiziyor

Bu ay Kuşak Farkı sayfalarımızda Leo Burnett'in Jr. Metin Yazarı Enes Hadzibegoviç, "asla vazgeçme" diyen Kreatif Direktörü Oktar Akın'a sorularını yöneltti.

Kuşaklar yerine dönemler demeyi tercih eden, empatinin reklamcılıktaki en önemli detay olduğunu vurgulayan ve "asla vazgeçme" diyen Leo Burnett Kreatif Direktörü Oktar Akın, aynı ajansa stajyer olarak başladıktan sonra Jr. Metin Yazarı olarak mesleğine devam eden Enes Hadzibegoviç'in sorularını yanıtladı.

Enes Hadzibegoviç Farklı kuşaklardaki tecrübeli insanlarla çalışmak yani kuşak farkının sektördeki yansıması benim için çok olumlu. Sen de aynı şekilde düşünüyor musun yoksa olumsuz mu bakıyorsun?

Oktar Akın Bence kuşak farkı iğrenç bir şey diyerek başlamak istiyorum. Kuşak farkı lafı bana tuhaf geliyor aslında. Dünyada kuşaklar diye bir şey yok, dönemler diye bir şey var. Dönem içerisinde de dünyada birtakım şeyler daha öne çıkıyor, daha önem kazanıyor, daha değerli oluyor. O dönemde yaşayan gençler de bunu en fazla sahiplenen kesim oluyor. Aslında benim kuşaktan anladığım şey bu. Bu dönem de sizin döneminiz. Dünyadaki gelişmelere daha açık olduğunuz, onları kullandığınız ve onlarla hayata daha fazla değer kattığınız bir dönem. Daha genç olan dönem daha çok merak uyandırıyor. Ben bunun muhteşem bir şey olduğuna inanıyorum. Özellikle de reklamcılıkta. Çünkü reklamda hep yeni olmak zorundasın, hep o anda olmak zorundasın, hep o dönemin diliyle konuşmalısın ve o dönemin yarattığı hislerle hareket ediyor olman lazım.

Enes Hadzibegoviç Jr'larla yeterince empati kurabildiğini düşünüyor musun? Yani olayları sadece kendi gözünden değil de bizim gözümüzden de değerlendirdiğin oluyor mu?

Oktar Akın İlk soruna bakacak olursak ben genel olarak empatik olmaya çalışıyorum. Bu yoldaki teyzeler için de, sizin için de, kendi ailem için de geçerli. Mahallen için de iş yerin için de genel olarak empati kuruyor olman



gerekiyor. Devamlı empatik olmak zorundasın. Kendi Jr'lığıma baktığım zaman hep şu kaygım vardı: Bir şey anlatıyorum, o kadar zaman düşünüyorum ama bana eleştirel davranıyorlar. Benim kabul etmediğim, bu doğru değil dediğim şey işle ilgili, seninle ilgili değil. Evet, reklam yaratıcıları duygusal insanlardır ama bu konuda çok da duygusal olmamak lazım. Çünkü üzerine konuştuğumuz şey sen değilsin, üzerine konuştuğumuz şey iş. Bu karşı tarafta ben bu kadar zaman harcadım adam iki kalemde sildi gibi anlaşılıyor olabilir.

Enes Hadzibegoviç **Güncel kalmaktan bahsettik. Teknoloji değişiyor ve klişe de olsa sektör de dijitalleşiyor. Müşterilerin ajanstan beklentileri değiştikçe senin de benden beklentilerin değişiyor mu?**

Oktar Akın Tabii ki. Aynı şekilde senin de benden beklentilerin değişiyor. Sektör dijitalleşiyor dedin ya aslında oturup bir saat bunun üzerine konuşabiliriz seninle. Bu kavrama çok inanmıyorum ben. Tabii ki de bütün dünya dijitalliğe gidiyor. Dünyanın son 15 senelik tarihini incelediğin zaman dünya bir yere gidiyor zaten. İnsanla birebir ilişki kurduğumuz mesleğin de oraya doğru kayması ve ona yönelik kasların gelişmesi gayet normal. İşe alacağımız arkadaşlarla görüşme yaparken tabii ki kaslarını öğrenmek istiyorum. Tamamen bu dünyadan kopmuş, dünyayla ilgilenmeyen insanlarla beraber çalışmanın çok zor olacağını düşünüyorum.

Enes Hadzibegoviç **Kreatif direktörlüğe geçiş senin için nasıl bir süreçti? Sorumluluğun artması seni korkuttu mu?**

Oktar Akın Uyuyamıyordum, öyle söyleyim. 7 sene oldu kreatif direktör olalı. Büyük bir korku ve baskıyla geliyor bu sana ama bir süre sonra bunun o kadar korkulacak bir şey olmadığına inanıyorsun. Sana bir şey teklif ediliyorsa ve altından kalkamayacağını düşünüyorsan hemen kabul et. Zaten daha sonra altından nasıl kalkacağını öğreneceksin. Yaratıcı yönetmenin de işi zor diye düşünüyorsun ya hep. O seviyeye geldiğin zaman "benim de işim zor" diye düşünmüyorsun. Çünkü kasların gelişmiş oluyor. Bir şekilde onu yapabilecek hale gelince o seviyeye de geliyorsun.

Enes Hadzibegoviç **Peki sektördeki eski günlerini özlediğin oluyor mu? Kreatif direktörlüğün öncesi ve sonrası çok keskin bir milat mı senin için? Art kökenlisin. Zamanında ne güzel tasarım yapardım, ödüllük bir şey çalışırdım mı diyorsun yoksa bir doymuşluk mu var?**

Oktar Akın O kadar keskin bir geçiş dönemi yaşamıyorsun. Tasarım yapmak istiyorum ve yapıyorum da tabii. Zaman zaman alıp broşür bile yapıyorum. Durduramadığım bir güdü. Logo yapıyor musun? Evet yapıyorum. Ama şu anlama gelmiyor: En iyi logoyu ben yaparım, en iyi posteri ben tasarlarım gibi bir şey yok. Ama canım arada sırada yapmak istiyor. Böyle zamanlarda da kendimi durdurmuyorum. O işin içerisine ne kadar girersem o kadar hoşuma gidiyor.

> **"Üzerine konuştuğumuz şey sen değilsin, üzerine konuştuğumuz şey iş." O.A.**



Enes Hadzibegoviç **Kreatif direktörlük seni otoriter bir insan yaptı mı? Bizimle abi kardeş ilişkin var aslında. O mantıkla yaklaşıyorsun ama onun yanında bir de otoriter tarafın var. Bu kreatif direktörlükten sonra değişen bir şey miydi?**

Oktar Akın "Yine otoriter bir güne uyanıyorum" diye güne başlamıyorsun. Ben otoriter olup olmadığımı bilmiyorum, bu senin söylediğin bir şey. Otoriter çok korkunç bir kelime bence. Biraz daha sahiplenen diyelim. İşimi biraz fazla sahiplenirim. İşimi fazla sahiplendiğimde bütün aklımla, kalbimle, beynimle, fiziken orada olmak isterim. O sırada fikir konuşuluyorsa düşünülüyorsa benim yüzde 100 orada bulunuyor olmam lazım. Bu da beraberinde bir ciddiyet getiriyor olabilir, onu bilemem. Ama "şimdi otoriter olayım ve herkes benden korksun" şeklinde başlamıyorum güne. Onun da doğru bir yönetici tavrı olduğuna inanmıyorum. Ne kadar sizle berabersem işimi de o kadar iyi yapmaya çalışıyorum.

Enes Hadzibegoviç **Otoriter derken ben de hiyerarşik bir şeyden bahsetmiyordum. Sana uzaktan bakınca ben yine de bu adamı çok sinirlendirmemeliyim, tersi pis olabilir gibi bir izlenime kapılıyor insan. Bunu bilmek seni rahatsız eder mi?**

Oktar Akın Böyle bir his yaratmak istemiyorum insanlarda. Bu hoşuma gitmedi komiğime gitti. Çok sert yapılı, çok sert mizaçlı bir insan olduğumu düşünmüyorum. Ama bazı konu ve zamanlarda çok ciddi olduğumu kabul ediyorum.

Enes Hadzibegoviç **Bazı insanlar "sürekli ajans değiştir, yoksa kendini daha zor geliştirirsin" bazıları da "daha uzun kal, bir şeyler öğren" der. Sence genç kuşak sık sık ajans değiştirmeli mi yoksa bulunduğu yerde birkaç sene geçirmeli mi?**

Oktar Akın Bunun cevabı yok. Herkes kendi yolunu çiziyor reklamcılıkta. Yeni nesil şöyle yapsın, şöyle davransın diye bir şey diyemem. Senin yolun neyse, senin için doğru neyse, senin için başarılı olmak ve daha yaratıcı olmak neyse onu sen zaten bulacaksın. Ben 4 ya da 5 ajansta çalıştım bugüne kadar ama 8-9 ajans değiştirmiş arkadaşlarım da var. Onlar mı başarılı yoksa ben mi başarılıyım sorusunun cevabı yok. Onların maaşı mı yüksek benimki mi, onun da cevabı yok. O yüzden nerede kendini değerli hissediyorsan, nerede kendini daha iyi hissediyorsan, nerede insanların yüzüne güldüğünde onların da sana güldüğünü görüyorsan orada kal derim. Bunun tersi olan yerler olmayacak mıdır? Mutlaka olacaktır. Ayaklarının geri geri gittiği, içinde bulunmaktan hoşlanmadığın, devamlı tartışma ve negatifliğin olduğu yerde de çok fazla durmanı tavsiye etmiyorum. Çünkü günün sonunda insan olarak, kalbinle bu işi yapıyorsun. Çok yerde gezersen maaşını artırır mısın onu bilmiyorum.

Enes Hadzibegoviç **Bazen saatlerce çalışıyoruz ve büyük umutlarla fikrimize aşık oluyoruz. Geliyorum, uzun bir şey anlatacağım, daha ikinci cümlede "hayır" diyorsun. Bunu yapmak senin hoşuna gidiyor mu?**

Oktar Akın Sabah şöyle geliyorum: Enes odaya gelse şöyle bir fikir anlatsa da ikinci cümlede hayır desem. Tabii ki hoşuma

gitmiyor. Bunu netleştirelim, şu konuda içinin rahat olması gerekiyor. Yapılan eleştiri –yaratıcı yönetmenlerin hepsi için geçerli bu- kesinlikle şahsına yönelik değildir, işle alakası vardır. Enerjinin çok iyi kullanılması lazım bizim sektörde. 100 enerjin varsa bunun yüzde 100'ünü kullanıyor olman lazım. Bir fikir bulduğunda –bu benim için de geçerli hala- herkes fikrine aşık olur. Ama fikrinle evlenmiyor olman lazım. Senin 15 dakika boyunca olmayacağını bildiğin bir fikir için kendi enerjini harcamanı istemiyor olabilirim. Kendini çok yormadan o fikri orada sonlandıralım ki kalan 13 dakikada bambaşka bir fikir buluruz seninle ve bambaşka yerlere doğru ilerleriz düşüncesindeyim.

Enes Hadzibegoviç **Bulunduğun ajansı ve yeri kolay özümseyen biri misin? Bizde Human Kind felsefesi hakim ve konuşmalarımıza baktığımızda sen de bu kitabı hatmetmiş birisin. Yarın başka bir ajansa gitsen onların da felsefesini hemen benimser misin?**
Oktar Akın Burada çalışıyorum diye Human Kind'ı sevmiyorum ben. Human Kind'ı sevdiğim için burada çalışıyorum. Bunlara girdiğim ve Human Kind'ı okumaya başladığım zaman acayip etkilendim. Leo Burnett'in içindeysen ve Human Kind'a inanıyorsan tabii ki bütün işlerini onun paralelinde yapıyor olman lazım.

Enes Hadzibegoviç **Bundan 3 sene önce Leo Burnett'e stajyer olarak başladım. Sadece kurallı Türkçe cümle kuran biriydim. Öğrenmeye aç bir insandım. Bir gün sokakta fikir düşünürken seni gördüm caddenin karşısında; insanları, geçen otomobilleri izliyordun. Bu adam kreatif direktör ve demek böyle bir metodu var dedim. Sonra yeşil yandı ve sen karşıya geçtin. Meğer sadece ışığı bekliyormuşsun. Fikir üretmek için kendi metot ve tarzın var mı yoksa sen de herkes gibi daha çok çalışıp araştırıyor musun?**
Oktar Akın Ben çok fazla bakarım. Kırmızı ışıkta beni gördüğün an bile muhtemelen bir şeylere bakıyordum, doğru görmüşsün. İnsanları inceliyor olmak benim en çok sevdiğim şeylerden. Metroya bindiğim zaman bile bunu durduramıyorum. İçerde bulunan biriyle ilgili kafamda devamlı bir şeyler yazarım, fiziksel mekanla ilgili bir şeyler düşünürüm. Metodum kendimi sürekli açık tutmaya çalışmak. Bir yerde göreceğim bir hareket, bir binanın köşesinde göreceğim bir boyama, birisinden duyacağım bir laf... Bunların hepsi bir gün birleşip bir yerde fikir olarak bana gelecektir diye düşünürüm. O yüzden kendimi de her an açık tutmaya çalışırım. O yüzden fikirler ya duşta ya tuvalette gelir diye konuşulur. O anda fikir gelir sana. O fikir geldiği anda da senin hazırlıklı olman gerekir.

Enes Hadzibegoviç **Bu sektörün insana yaydığı bir virüs gibi bir şey herhalde. Bazen yaptığım ve çok beğenilen işler oluyor. Karşındaki kişi bu fikrin metrobüste ya da tuvalette bulunduğunu bilse aynı şekilde düşünür mü diye düşünüyorum.**
Oktar Akın Sen beynini hazırlıyorsun, hazırlıyorsun. Aslında o 5 saatlik süreci sonraki çalışma için hazırlıyorsun. 5 saat boyunca kafanı patlatıp bir şey bulamadığını zannediyorsun ama aslında beyninde bir şeyler işlemeye başlıyor. Sen o işi bırakıp beynin rahatladığı anda o fikir çat diye gelip seni buluyor. Yani sen fikir bulmuyorsun, fikir seni gelip buluyor.



Enes Hadzibegoviç **Bana tavsiye vermek istesen ilk aklına gelen ne olurdu?**
Oktar Akın Vazgeçme derim. İşle ilgili bir şeyden bahsetmiyorum, hayatla ilgili asla vazgeçme diyorum.

Enes Hadzibegoviç **Boğazda akşam rakısı mı Mersin'de öğlen rakısı mı?**
Oktar Akın Mersin'i tercih ederim. Çünkü Mersin bir özlem benim için. Zararsız, eğlenceli, en güzel, en güneşli, en sıcak... İstanbul yaşadığımız, eğlendiğimiz ve işimizi yaptığımız yer ama öğlen dediğin bir kaçış anı ya, o da benim için eşittir Mersin.

Enes Hadzibegoviç **Star Wars mu Indiana Jones mu?**
Oktar Akın Star Wars. Çünkü çok daha fazla bölümü var. Star Wars'u da Indiana Jones'u da küçükken izlediğim anı unutamam. Ama hayatın her yerinde hep Star Wars var.

Enes Hadzibegoviç **Bunu animasyon mezunu Oktar Akın'a soruyorum. Ghost in the Shell mi Akira mı?**
Oktar Akın Akira. Akira'nın da ilk çizgi romanını okudum filmini izlemeden önce. Akira'yı 20 kez Ghost in the Shell'i de bilmem kaç kez izlemediysen bir kere seni adamdan saymazlar.

Enes Hadzibegoviç **Reklamcılıkla ilgili kitaplar mı edebi kitaplar mı?**
Oktar Akın İkisi de tabii ki. Hayatımda bir dönem reklamcılıkla ilgili çok fazla kitap okudum. Bu çok eğlenceli geldi çünkü bana. Bir sürü yerden bir şeyler öğrenmek, farklı yorumlar almak...

Enes Hadzibegoviç **Reklamcılığı bu hafta ofiste bırakayım diyor musun?**
Oktar Akın Reklam yaratıcılığı hiç durmuyor ki. Bu hafta reklam düşünmeyeceğim. Hah! Kesin düşüneceksin!

Enes Hadzibegoviç **Filtreli mi filtresiz mi? Ne olduğunu biliyorsun, Instagram değil.**
Oktar Akın Filtreli.

Borusan – Perili Köşk: Biraz iş biraz sanat

Hem çalışma ortamı hem de müze olarak kullanılan Perili Köşk'ü kadrajımıza aldık. Bu ay ofis sayfaları için Hisarüstü'nün büyüleyici köşklerinden biri olan Perili Köşk'te yerini almış Borusan'ı ziyaret ettik.



Andrew Rogers

Tarihi bir binada olmak hatta sadece önünden geçmek bile büyülerken çalışma ortamı olarak tarih kokan bir yerde olmanın keyfi başka olmalı. Borusan'ın sosyal sorumluluk projeleri ve sanat alanındaki dikkat çekici adımlarıyla uzun yıllardır takip ederken bir de Hisarüstü'nde Perili Köşk'ü ziyaret edip "biraz sanat biraz iş" dedik.

Özgün mimarisiyle İstanbul kültür mirasının önde gelen örneklerinden ve Rumelihisarı'nın en önemli ve tarihi binalarından biri olan Yusuf Ziya Paşa Köşkü'nün yapımına 1910'lu yıllarda başlanmış. Ancak 1914 yılında Birinci Dünya Savaşı'nın patlaması ve Osmanlı İmparatorluğu'nun da savaşa girmesi nedeniyle inşaatı yapan ustalar askere alınınca çalışmalar tamamlanamamış. 2007 yılında Borusan yönetiminin bu köşke taşınmasıyla beraber bu eksikler giderilmiş.

Tarihiyle Perili Köşk…

Köşkün geçirdiği bugünki halini alması için geçirdiği süreç, 1993 yılında müteahhit Basri Erdoğan binayı satın almasıyla başlıyor. 1995 yılında başlayan inşaat çalışmaları 5 yıl sürüyor. Ve Türkiye'nin çağdaş sanat alanındaki ilk ofis müzesine dönüştürülerek yapının röleve, restitüsyon, restorasyon ve uygulama projeleri Mimar Hakan Kıran tarafından gerçekleştiriliyor. Köşkün dış görünüşü korunurken, iç mekânlar modern ve ferah bir iş ortamı sağlayacak şekilde düzenlenmiş. Tüm Holding- Perili Köşk çalışanlarının görüş ve önerileri alınarak gerçekleştirilen ofis müze dönüşüm çalışmalarının sonucunda, sanat eserlerinin yarattığı farklı atmosferde çalışanların keyif alacakları ve verimli olabilecekleri rahat bir çalışma ortamı sağlanmış. Perili Köşk, Borusan Contemporary adıyla ofis müzeye dönüştürülürken yeni görsel kimliği, tasarımı ve sergi programı için Guggenheim Vakfı'nın eski direktörü ve GCAM'nin kurucusu Thomas Krens danışmanlık yapmış. Guggenheim Müzesi'nin multimedya teknolojilerinin kullanıldığı sergi tasarımlarını yapan, mimar Hani Rashid ile eşinin kurduğu









U-RAM Choe







Asymptote Grubu ise proje geliştirme süreçlerinde destek vermiş. Mimari uygulama ise Mat Mimarlık tarafından yapılmış.

Köşkün birbirinden ferah odasını gezip, hem sanat eserlerine bakıp hem de çalışma ortamlarını ziyaret ederken bu fikrin nasıl ortaya çıktığını merak edip bizlere bu ziyaretimizde eşlik eden Kurumsal İletişim Yetkili Uzmanı Öznur Halilcikoğlu soruyoruz: “Borusan’ın faaliyet gösterdiği temel sosyal sorumluluk alanlarının arasında kültür ve sanatın önemli bir yeri bulunuyor. Bu kapsamda, Borusan Çağdaş Sanat Koleksiyonu’nu toplumla paylaşmak ve Türkiye’de çağdaş sanata olan ilgiyi


Marina Zurkow















artırmak amacıyla Perili Köşk 'Borusan Contemporary' adıyla Türkiye'nin çağdaş sanat alanındaki ilk ofis müzesine dönüştürüldü."

Borusan Perili Köşk'te yaklaşık olarak 100 çalışan var. Boğaz manzarasında üstelik sanat eserleriyle beraber çalışma keyfinin yanında servis imkanı ve yemek hizmeti de sunuluyor. Ayrıca çalışanlar için kahvaltı buluşmaları, happy hour, yaz başlangıcı ve bitiminde partiler de organize ediliyor.

Sevgi dilde başlar

Ayrıca 14 Şubat Sevgililer Günü'nde iş yaşamındaki ayrımcı dil ve davranışlara dikkat çeken bir rehber ve video yayınlayan Grup, İş Yaşamında Ayrımcılık İçeren Söz ve Davranışlardan Kaçınma Rehberi adı altında yayınlanan bu çalışmayla, iş yaşamında kadın erkek arasında ayrımcılığı besleyen, önyargı içeren dil, ifade ve davranış kalıplarının farkına varılması; sevgi ve saygıya dayalı bir çalışma ortamına zemin hazırlanmasını amaçlamıştı.

Borusan, bu harketi sadece 14 Şubat ile sınırlamayıp ofis ortamına da taşımış. Tuvaletlerde ve ofisin belirli yerlerinde bu rehberden bazı uyarıları görmeniz de mümkün.

Perili Köşk'ü ziyaret etmek ve birbirinden ilgi çekici sanat eserlerini incelerken Boğaz havası almak isterseniz sadece hafta sonları 10.00 – 19.00 arasında ziyaret edebilirsiniz.

FORS MEDYA KAMPANYALAR

ARIKAN YAPI İSTANBUL MEGALIGHT NETWORK



KÜNYE

Firma Arıkan Yapı
Ünite İstanbul Megalight Network
Kampanya Toskana Orizzonte KDV İndirimi
Medya Şirketi Medya Şeffaf

COCA-COLA İSTANBUL GIANTBOARD



KÜNYE

Firma Coca-Cola
Ünite İstanbul Giantboard
Kampanya Relansman
Medya Şirketi Carat

DAGİ OUTDOORTV MASS EKRANLARI



KÜNYE

Firma DAGİ
Ünite Outdoortv Mass Ekranları
Kampanya Beachwear

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ TRAMVAY GİYDİRME



KÜNYE

Firma İbn Haldun Üniversitesi
Ünite Tramvay Giydirme
Kampanya Tercih Tanıtım Günleri

MCDONALD'S İSTANBUL CLP NETWORK



KÜNYE

Firma McDonald's
Ünite İstanbul CLP Network
Kampanya Call Center
Medya Şirketi OMD

OPEL OUTDOORTV MASS EKRANLARI



KÜNYE

Firma Opel
Ünite Outdoortv Mass Ekranları
Kampanya Yeni Opel Insignia
Medya Şirketi Carat

TÜRK HAVA YOLLARI OUTDOORTV MASS EKRANLARI



KÜNYE

Firma Türk Hava Yolları
Ünite Outdoortv Mass Ekranları
Kampanya Wingo Promosyon
Medya Şirketi People

QNB FİNANSBANK İSTANBUL BILLBOARD NETWORK



KÜNYE

Firma QNB Finansbank
Ünite İstanbul Billboard Network
Kampanya Kredigo
Medya Şirketi People



Land Rover efsanesinin dördüncü jenerasyon üyesi:

Range Rover Velar

JLR ailesinin dördüncü jenerasyon üyesi, devrim niteliğindeki yeni otomobili Velar'ı muhteşem Norveç manzarası eşliğinde deneyimledik.

Son söyleyeceğimi baştan söyleyeyim; Land Rover Türkiye Distribütorü, Borusan Otomotiv lansman davetini gönderdiğinde bir an Land Rover sahibi olmayı hayatı boyunca aklına bile getirmemiş bir tüketici profili olarak; "Ne işim var dünyanın bir ucundaki Norveç'te hem de Temmuz ayında (genelde bu rotalar kar-kış şartlarındaki testler için seçilir)" diye içimden geçirmedim değil. Buna rağmen, Borusan Otomotiv'in değerli iletişim ekibinden sevgili Begüm Tenik ve eski komşum Fatma Tüker'in beni iyi tanıdıklarından ve boşuna çağırmayacağından emin olduğum için hiç tereddüt etmeden programa dahil oldum. Land Rover grup adı ile, JLR grubunda üretilen; Range Rover, Range Rover Sport ve son üyesi Evoque, gerçekten hiçbir zaman kişisel ilgi alanımda olmadı. Buna nedeni, otomobil yarışlarındaki geçmişim, performans otomobillerine olan tutkum ve yüksek otomobillerin kullanım alışkanlıklarının farklılığı sebebiyle hep mesafeli olmuş olmam. Hatta bu konuda uzlaşılmaz, sabit fikirli ve sıkıcı bir anti-arazi otomobili profili olduğumu bile söyleyebilirim, yapacak bir şey yok; paket bu!

Lansman yolculuğumuza İstanbul'dan Frankfurt seyahati ile başladık ve sonraki sabah bize tahsisli özel uçak ile bu kez Norveç'in kuzey batısında bulunan elli binden fazla adanın etrafında nihayet düz bir arazide konuşlanmış küçük Molde şehrine yol aldık. Uçak seyahatimizde bize tahsis edilen tablet cihazlar ile bütün yol JLR ailesinin dördüncü jenerasyon üyesi Velar'ın tüm hikayesini muazzam bir içerik kurgusuyla hatmettim. Neden diğer











ülkelerden katılımcılarla Frankfurt'ta toplanıp, özel bir uçakla geldiğimizi anlamış oldum. Lansmanları sadece otomobillerin deneyimlendiği bir etkinlik olarak görmediğim; aynı zamanda bir iletişimci olarak markaların mesajlarını iletme yöntemleriyle de meşgul olduğum için bu detaylar benim için çok önemli. Yoksa "bindir bir uçağa, test parkuruna götür, yedir içir, eline bülteni tutuştur, alelacele geri götür" dönemleri oldukça geride kaldı. Markalar sadece ürettikleri otomobillerde değil, lansmanlarda nasıl farklılaşabilecekleri konusunda da çok yol aldı. Range Rover Velar lansmanı da mükemmel örneklerden bir tanesi oldu.

Uçuş süresince 'Velar' prototipinden Norveç Fiyordları'nın özelliklerine, otomobilin kabiliyetlerinden tasarım-üretim-pazarlama-teknoloji birimlerinin yöneticilerinin konuşmalarına, Land Rover efsanesinin tarihsel gelişimine kadar tüm detaylara hakim olarak indik Molde kasabasına ve uçaktan iner inmez de karşımızda rengarenk Velar'lar bizi bekliyordu. Norveç polisinin ne kadar sert, halkının ne kadar zengin olduğu; yeme-içme alışkanlıkları, tarihçesi, nüfus yoğunluğu, uçsuz bucaksız sahil şeridi ve elli binden fazla adasının olduğunu öğrendiğimiz minik bir briefingden sonra heyecanla otomobillerimize kavuştuk.

En başta söylediğim gibi; oldukça mesafeli ve ön yargılı olarak bindim otomobillere ve pratik olarak ne ile karşılaşacağımla ilgili en ufak bir fikrim bile yoktu. Öte yandan tüm teknik, donanım, teknolojik ve bilimum performans değerlerini ise neredeyse ezberlemiştim.

Yol boyunca yan koltuğumda Fatma Hanım vardı ve ilk andan itibaren otomobilin bütün konsol özelliklerini didik didik ederek deneyimlemeye başladık. Yarım saat gibi kısa bir süre içerisinde neredeyse tamamen yeni tasarlanmış son derece teknolojik panelin bütün kodlarını çözmüştük. Ön konsol ve tamamıyla dokunmatik orta panel ilk başta korkutucu derecede teknolojik ve fütüristik gelse bile tablet ve akıllı telefonlara sahip olmamız sebebiyle bu panele hızlıca alıştık. Tek handikap, cam panelin çabuk kirlenmesi ve buna takık olanların önlem olarak bir bez bulundurmaları gerekliliği. "iPhone ya da MacBook'larımız da aynı şekilde kirlenmiyor mu?" diye soruyorsanız benim gibi hiç rahatsızlık duymayabilirsiniz.

Otomobilin ön ve orta konsolu ile kumanda panelindeki fonksiyonları çözdükten; koltukların masaj özellikleri, ısıtma-soğutma özelikleri, doğru oturma pozisyonu, klima özelliklerini anladıktan sonra otomobilin sürüş ve performansına odaklanma zamanı gelmişti.

Tüm bunları anlatıyorum keza parkur tümüyle bu akış düşünülerek planlanmış. İngiliz zekası burada devrede. Başlangıçta son derece düz ve geniş bir parkur, sonra ufak ufak yükselmeye ve virajların kendini hissetirmeye başladığı bir rotaya girince bu kez; ara hızlanmalar, ani frenler, 'vıdı vıdı' tabir edilen virajlar, yükselen alçalan rakım yüksekliği ve muazzam Norveç manzarası... Gözü rahatsız eden, biçimsiz, kirli, paslı gayri medeni hiçbir görüntü olmaz mı bir ülkede? Norveç'i hep karlar altında, buz üstündeki parkurlarda gördüğüm için yeşilin olağanüstü tonları, geniş gölleri, fiyordları ile ilk defa karşılaşıyordum. Otomobile mi yoksa yola mı konsantre olacaktım bir seçim yapmalıydım. Tam da bu sebeple sık sık durup parkurdan çıktık ve en sonunda lansman ekibi peşimize bir ekip bile taktı. Beyaz Velar parkurdan biraz uzaklaştığımız ya da geride kaldığımız her an karşımıza bir şekilde çıkarak bizi hayretler içerisinde bırakıyordu. Araçlardaki GPS takip sistemleri sayesinde, pasaportları yırtıp bu güzel ülkeye iltica ederiz düşüncesinden hareketle oldukça hassasiyetle takip ediliyorduk.









Kilometreler geçtikçe kullandığım otomobil bir crossover-arazi-4x4 algısından çok, bir yol otomobili hissiyatına kavuşmaya başladı. Garip şeyler oluyordu; ne kullandığımı bilmesem yüksek bir üst segment crossover değil bayağı yüksek performanslı bir yol otomobili kullanıyorum zannederdim. Land Rover'in diğer modellerinde ve benzer segmentteki neredeyse tüm otomobillerde ortak hissiyat olan yanal salınımlar, yükseklikten kaynaklanan yol tutuş zaafiyetleri, ağırlıktan kaynaklanan hareket kısıtları, yüksek ağırlıktan kaynaklı hantallık neredeyse değil tümüyle yoktu. Bu hissiyatı aldıkça ve üstüne ilk etapta bize tahsis edilen 3 litre 300 beygirlik V6 çift turbo dizel otomobili kullandıkça; 'bu benzinli galiba, yanlış verdiler...' derken dizel olduğunu anlamamız oldukça ilginçti. Yeni geliştirilen dizel motor 1500 d/dak'da 700 Nm tork üretiyordu. Daha sonra kullandığımız benzinli V6 ise 6500 d/dak'da 380 beygir güç ve 3500-5000 d/dak aralığında 480 Nm tork üretiyordu.

Yol müsaade ettikçe, etrafta Norveç polisine de rastlamadıkça ufak ufak tempoyu artırdık ve evet kullandığım otomobil tam bir "yol odaklı" otomobil hissiyatını vermeye devam etti. Kullandığımız üst versiyon olduğunu da dikkate alarak şaşırtıcı derecede keyif aldığımı itiraf etmeliyim. Baştaki önyargılarımı bir kenara bırakarak ve Norveç'in harika manzarası eşliğinde otomobilin keyfini çıkarmaya başladık.

Akşam konaklamayı yapacağımız şehre giden yol üzerinde birkaç kez de off-road parkur hazırlıkları yapılmıştı. Velar, asfalt zeminde oldukça tatmin edici bir performans yakalamıştı ve sıra Land Rover'ın arazi kabiliyetlerini taşıyıp taşımadığını anlamaya gelmişti. Oldukça zorlu hazırlanmış off-road parkurunu Bebek Sahili'nde geziyor rahatlığında geçtik. Özel hazırlanmış büyük taşlarla kaplı engebeli toprak-çamur bölüm, uzun ve hızlı toprak yollar, kayak zemininden bozma çok dik ve engebeli tırmanma parkuru, oldukça derin su geçişi, bir gemi tersanesinden özel olarak hazırlanmış eğimli parkur ve benzeri yollarda adeta ultra konforlu bir Defender kullanıyor hissiyatı verdi Velar. Bazen; "Bu yüksekliğe çıkabilir miyiz, aman inebilir miyiz?" derken tüm









zorlu engellerden büyük bir keyifle geçtik. Konaklayacağımız otele vardığımızda "artık geldik" derken sürpriz bir hazırlıkla çok zor bir mini parkuru da aştık ve ertesi güne kadar Land Rover Experience ekibine otomobillerimizi teslim ettik.

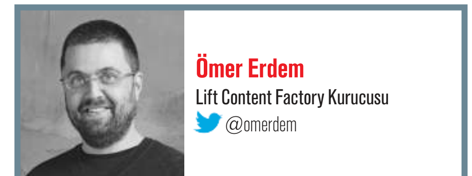
Akşam yemeği öncesi en üst düzey tasarım, teknik ve iletişim ekibi bizlere otomobilin fikir aşamasından itibaren tüm hazırlıkları anlatmak üzere hazır bekliyordu. İlk söz alan isim Gerry McGovern, otomobilin tasarım aşamasında hedef kitle tanımlamasını yaptığında neden bu seyahatte olduğumu bir kez daha anlamış oldum. Zira McGovern beni tarif ediyordu. JLR grubu Land Rover'in dördüncü jenerasyon Velar'ı tasarlama aşamasından önce geniş bir araştırma yapmış ve hedef kitle olarak Land Rover otomobillerini hiç almamış; crossover, arazi, yüksek otomobilden hoşlanmayan ama otomobilden anlayan, seven ve alım kabiliyeti yüksek bir profil tespit etmişlerdi. Bu profilde Land Rover ürünleri yerine; yüksek performanslı, konforlu binek otomobiller ya da Audi Allroad, BMW Touring gibi hem sportif hem de 4x4 özelliği olan nispeten yüksek ama kar-arazi şartlarında da kullanılma imkanı sunan otomobillere yönelenleri görmüşler. İşte 'Velar' bu profildeki potansiyel alıcılar düşünülerek neredeyse yeni bir segment yaratılmak üzere tasarlanmış. Otomobilin dış görünüşünde diğer modellerden ayıran birçok minik detay var. İlk bakışta Range Rover DNA'sı belirgin bir şekilde hissedilse de hemen kendi kişiliğini farklılaştırmak üzere eklenmiş tasarım unsurları, Velar'ı maskülen bir görünüme kavuşturmuş. Otomobilin iç mekanı ve motor opsiyonları ile ilgili detayları Autocar İngiltere ekipleri çok detaylı yazdıkları için daha fazla tekrar etmek istemiyorum.

JLR grubunun dördüncü ve son üyesi Velar, sayfalarımızda da görüleceği üzere çok iddalı ve otomotiv endüstrisi için sadece yeni bir model olmanın dışında yeni bir segment yaratan ikonik bir ürün olacağa benziyor. Bu segment rakipleri oldukça hırslandırabilir zira alt segmentteki Evoque ve bir üstteki Sport'tan çok farklı bir ürün olarak büyük bir boşluğu dolduracak. Benim tahminim bu otomobil oldukça yüksek adetlerde bir satış performansı yakalamanın yanı sıra ismini henüz veremediğim yeni segmentin açık ara lideri olacak gibi gözüküyor. Bu yazıyı kaleme alırken Türkiye'deki başlangıç versiyonu olan 2 litrelik dizel versiyonu için belirlenen fiyatın 140.000 eurodan başlayacağını da duyunca bu iddialı fiyatın ülkemizde yüksek satışları hedeflediğini anlamak mümkün.

JLR, 'Velar' ile bir devrime imza attı. Şimdi sıra karşı devrim için rakiplerinde!

'Devrim süreklidir.' Lev Troçki

Sevgiler.



Ömer Erdem
Lift Content Factory Kurucusu
@omerdem

 by Kamer Yılmaz

Hata yok, deneyim var

Kariyeri ve eğitimi için yurt dışında yaşamayı seçen Altay Yıldız, sinema ve reklam sektörü üzerine yurt dışında eğitim alıp çalışmanın kendisine neler kazandırdığını anlatıyor.



Bu ay da her ay olduğu gibi yurt dışı sayfalarımızda ilham veren, içimizdeki cesareti uyandıran, yaratıcılığımızı nerede nasıl kullanmak istediğimizi sorgulatan bir isimle devam ediyoruz. Altay Yıldız sinema ve reklam sektöründe pek çoğuna göre çiçeği burnunda olmasına rağmen uluslararası alanda elde ettiği başarılarla geleceği ile ilgili ipuçları veriyor. Şu anda Manhattan'da yaşayan Yıldız, yurt dışına gitmeye nasıl karar verdiğini, eğitim ve çalışma hayatının beraber nasıl ilerlediğini ve projelerini anlatıyor.

Sanat her zaman hayatımda vardı. Çocukluğumdan beri hep sanata ilgi duydum ve İzmir'de üniversitede okurken, İzmir Sanat Atölyesi'nde çalışmaya başladım. Orada bulunduğum 4 yıl boyunca oyunculuk, sahne tasarımı, müzik tasarımı ve reji alanlarında deneyim kazandım. Üniversiteyi bitirdiğim yıl İstanbul'a taşınıp Digital Film Akademisi'nde sinema üzerine sertifika aldım. Orada arkadaşım Derya Efe'nin önderliğinde ilk filmimiz olan "Sokağın Sesi"ni çekmiş olduk. Derya, projenin yönetmenliğini üstlenirken, ben de görüntü yönetmenliğini üstlendim. Ortak yapımcılar olarak yer aldığımız bu kısa film projesi İstanbul'da ödül alarak bizleri oldukça mutlu etti. Bu projenin ardından 1 yıl boyunca İstanbul da sinema ve reklam sektöründe freelance olarak çalıştım. MTV Europe için müzik klibi ve Nokia için ise reklam klibi çalışmalarında yer aldım.

Çalışmalarım yoğunlaştıkça sinema ve görsel tasarım üzerine eğitim almak için yurt dışına gitmeye karar verdim. San Francisco şehir kolejinde sinema, görüntü yönetmenliği ve kurgu üzerine eğitim aldım. Orada gördüğüm ve belki de Türkiye'de çok nadiren görebildiğimiz bir şey var: Amerika'da eğitim tamamen deneme üzerine kurulu. Derste herkes konuşma özgürlüğüne sahip ve sürekli

proje üretilmesi bekleniyor. Çünkü burada insanlar başarının, defalarca tekrarlanan deneyimler sonucunda elde edildiğine inanıyorlar. Yani elde edilemeyen sonuçlar, hata ya da kayıp olarak değil, gelişim için yapılmış birer yatırım olarak görülüyor. Bu da kişinin üzerindeki baskıyı azaltıyor ve yaratıcılığı artırıyor. Yani "hata yok, deneyim var" diyorlar. İnsanlar bu konuda risk almanızı ve üretken olmanızı bekliyorlar.

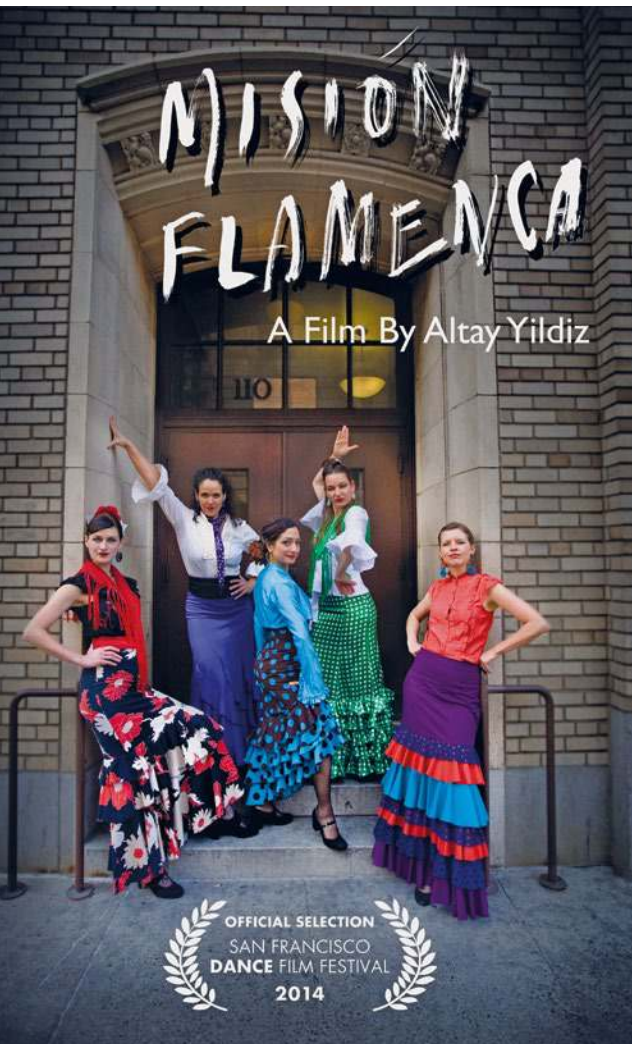
Buradaki sistemin bir diğer artısı da dünyanın pek çok yerinden gelen insanlarla birlikte eğitim alıyor olmanız. Gelişmemdeki en önemli etmenlerden biri de bu: Kültürel çeşitlilik, deneysellik, ve özveriye dayalı bir sistemin içinde ilerliyorsunuz.

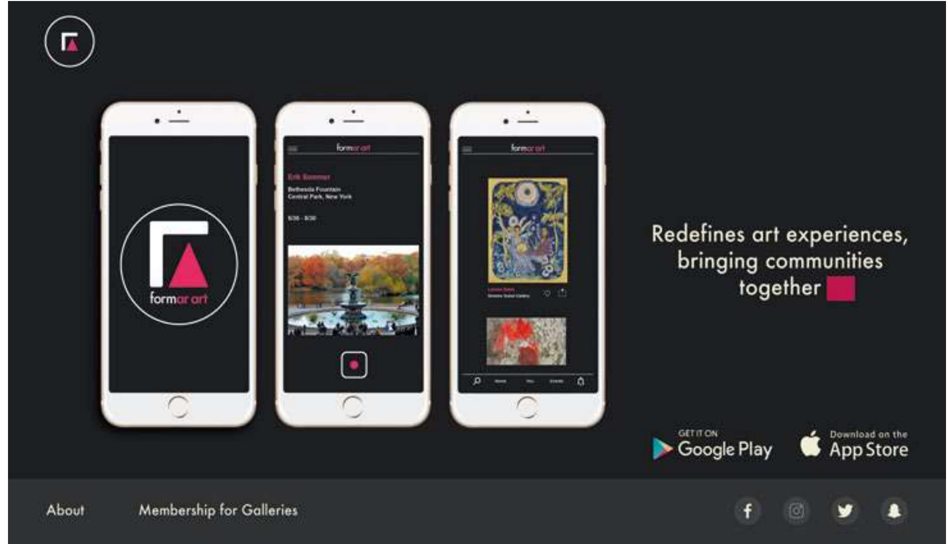
Yurt dışına çıkmak isteyenlere tavsiyem şu olacak: Bunu bir an önce yapın. Hayatta doğru an diye bir şey olduğuna inanmıyorum. Güven ve alışagelmiş düzen yerine üretkenlik ve cesareti seçmek tabii ki de kolay bir karar değil. Ama bunu herkesin yapabileceğine de inanıyorum. Önemli olan bir yerden başlamak.

Sanatın, insanlarda hayatı farklı yönlerden görebilme becerilerini artırdığını düşünüyor ve sağduyu kültürünün gelişmesinde çok önemli bir yere sahip olduğuna inanıyorum. Bu nedenle ikinci projeme başlamadan önce kadınları konu olan bir proje yapmak istediğimi biliyordum çünkü kadınlara ekranda ve perdede olumlu yönde yeteri kadar yer verilmediğini düşünüyorum. Bu nedenle ikinci filmimin konusunu araştırırken güçlü kadınları anlatabileceğim bir konu arayışına girdim. Ve Misión Flamenca ile de bu esnada tanıştım. Misión Flamenca, San Francisco'da düzenli konserler veren bir Flamenko grubu. Onları sahnede ilk gördüğümde yeni filmimde onların hikayesini anlatmaya karar verdim.



"Elde edilemeyen sonuçlar, hata ya da kayıp olarak değil, gelişim için yapılmış birer yatırım olarak görülüyor."





Sinema sabır gerektiren, uzun soluklu bir serüven. Bu proje de yaklaşık 2 yıl sürdü. Ama sonunda proje, hem yurt dışında hem de Türkiye'de ödüller aldı, San Francisco Dance Film Festivali'nde gösterildi. Misión Flamenca yönetmenlik ve kurgu rölünü üstendiğim ilk filmim oldu. Bu filmim sayesinde New York'ta The New School Üniversitesi'nin Medya Yöneticiliği bölümüne burslu olarak kabul edildim. Parsons Tasarım Fakültesi'nde görsel tasarım, kurgu, grafik tasarımı ve motion graphics derslerinin yanı sıra prodüktörlük, medya yöneticiliği, medyada yaratıcılık ve inovasyon yönetimi gibi konularda dersler aldım. Bitirme tezim olarak tasarladığım Augmented Reality Art Guide App, en başarılı tez projeleri arasına seçildi ve 2017 Mayıs ayinda yüksek lisansı dereceyle tamamlamış oldum bu sayede. Son 3 yıldır Manhattan'da yaşıyorum. Eğitimimle eş zamanlı ilerleyen ve devam eden reklam ve sinema sektöründe yeni projeler üzerine çalışıyorum.



Alışverişten önce gladyatör dövüşü

Zamanının gladyatörleri kas, zırh ve silahlardan oluşuyordu; şimdikiler ise yazılım, donanım ve aksesuarlardan. Her savaşçı antrenmanını aksatmamak; yeni sürümlerle, ek özelliklerle, destekleyici uygulamalarla sürekli kendini geliştirmek zorunda.

"Yaşlı" kelimesi bildiğin millennial kriptoniti. Artık anne, baba, akraba neredeyse, gençler orada yok. İşte tam da bu yüzden biz reklamcılar onlar izlesin diye naftalin kokulu insight'larımızla dijital filmler(!) yazıp, tık alsın diye milyonlar dökmeye devam ede duralım, o güzel gençler çoktan o güzel mobil cihazlara girip bizim "bu ne ama ya?" dediğimiz influencer'lara gittiler.

Meraklanmayın bu yazı "havalı datalarla süslü, tok bir sesle okunacak 'millennial'lara ulaşmak için influencer'ları nasıl kullanırız?" yazısı olmayacak. Çünkü "influencer" tanıtımı da, "millennial" etiketi de gençlerin çok boyutlu dünyası bizim iki boyutlu dünyamızla çarpışınca, ortaya çıkan kesiti anlamlandırma çabasından başka bir şey değil. -araya bir VTR girelim: Carl Sagan'ın 4. boyut videosu- Elimizde telsiz var ama onların frekansında konuşmuyoruz. Canınızı sıkmak gibi olmasın, iki tarafın da duyduğu sadece cızırtı.

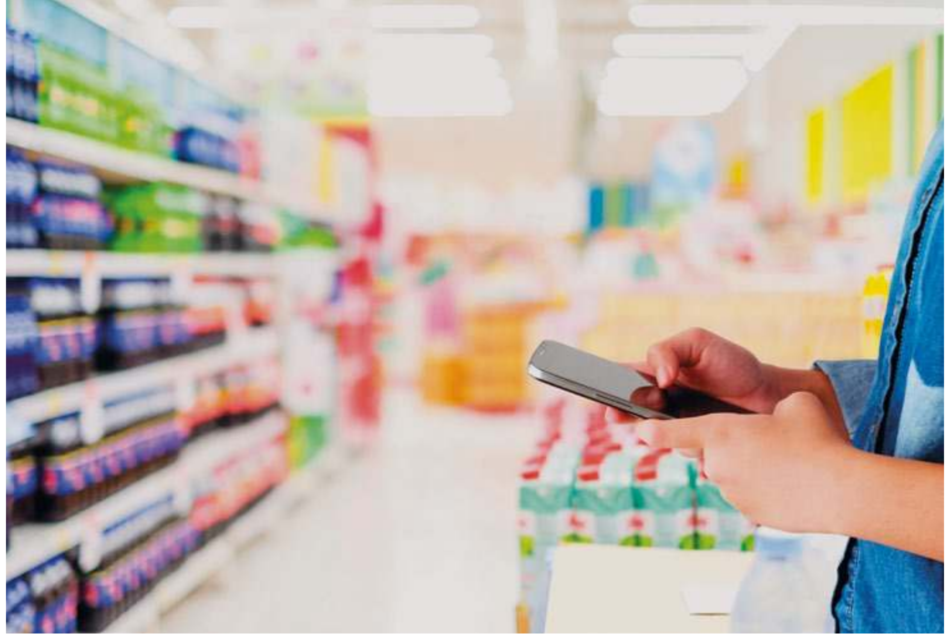
Abinin, ablanın cebinde zaten üç kuruş parası var. Aldıracağı bir şey için ebeveynlerle en az bir hafta kesintisiz kavga da garanti. Haliyle hayatından bu kadar veriyorken karşılığını da deneyim olarak tahsil etmenin peşinde. Ürün daha almadan onu heyecanlandırsın; iyiyse onunla flört edip, tutkusunu artırsın; vasatsa da bunu kabullenip, egosunu okşasın istiyor. Hatta neden diğerlerine meydan okuyup, er meydanına çıkmıyor; herkesin gözü önünde beni istediğini kanıtlamıyor diyor. Bu çılgın talep bizi, göbeğimizi -çoğumuzun göbekli olduğunu varsayıyorum- tutarak güldürse de çoktan arzını yarattı bile. Tabii ki ülkemizde markaların çıkıp başka markaların surlarının önünde "Hektooor!" diye bağırmasına daha çok var ama özellikle elektronik ürünler kendi iradeleri dışında, binlerce ateşli seyircinin önünde kapışmaktan kurtulamıyor. Evet, ürün inceleme ve karşılaştırma videolarından

bahsediyorum. Metafor yapmak gibi olmasın YouTube'da büyük bir kanal demek dijital bir imparatorluk demek. Yirmilerinde biri de bu imparatorluğun tahtında oturuyor. O oyun koltuklarını neden öyle yapıyorlar sanıyorsunuz? Sürekli odasını gördüğümüz bizim millennimparator her hükümdar gibi tebaasını eğlendirmek zorunda. Çünkü milyonlarca küçük profil resimden oluşan tebaa sıkılırsa -ki inanın çok çabuk sıkılıyorlar- sadece kırmızı bir butona basarak ülkeyi sonsuza dek terk edebilir. Konu kitleleri oyalamak ve isyan etmesinler diye eğlendirmek olunca aradan bin yıllar geçse de aklın yolu bir: Gladyatör Maçları.

Dijital gladyatör pazarı oldukça büyük. Ülkemizde ve dünyada her gün onlarca millennimparator, yüzlerce ürünü arenaya sürüyor. Bazen bir ürünü savunmasız bir şekilde aslanların önüne atıyor, bazen de aynı sıklette iki ürünü kıyasıya çarpıştırıyor. Gladyatörlerin kimler olacağı çoğunlukla saltanatın tercihi ama kendine güvenen markalar lansman zamanı şanları yürüsün diye haşmetmeaplarına binlerce liralık dövüşçüler göndermiyor da değil.

Zamanının gladyatörleri kas, zırh ve silahlardan oluşuyordu; şimdikiler ise yazılım, donanım ve aksesuarlardan. Son tahlilde mücadelenin ruhu ve mantığı aynı ama. Her savaşçı antrenmanını aksatmamak; yeni sürümlerle, ek özelliklerle, destekleyici uygulamalarla sürekli kendini geliştirmek zorunda. Çünkü kulakları sağır eden yorumların üstünde taraflardan biri diğerini alt etmeden, imparator maçı bitirmiyor. Seyirci de satın alma kararını mağazaya bırakmadan orada yapıyor. Tercihini sırtı yerde olandan değil, şampiyondan yana kullanıyor.

Özellikle elektronik söz konusu olduğu zaman kimin kazanacağını tahmin etmek güç. Rakibi alt etmek için önemli olan çok maça çıkmak derken bir de bakmışsın pazara yeni giren çaylak bir ürün innovatif gadget'ıyla diğerinin tecrübe zırhını çoktan delmiş. Peki yıllarca kendilerine anlatmak için dev marketing bütçeleri oluşturan markalar, bu bütçelerin hiç işe yaramadığı bu yeni nesil kolezyumlarda kazanmak için neler yapmalı?





Bu çabuk sıkılan, her zaman daha iyisini arayan ve bundan da çabuk sıkılan doyumsuz seyirci kitlesinin karşısında markaların işi zor olsa da gençlerin hayatındaki bir konuyu net bir şekilde çözüyor olmak arenada hayati bir avantaj sağlıyor. Özellikle bir konuda açık ara iyi olan ve kafalardaki soruları taze bir bakış açısıyla cevaplayan ürünler dövüşe +1 attack'le başlıyor. Bunun üzerine benzersiz bir deneyimle seyircinin merakını besleyip, bir de onları sosyal medyalarda "cool" etiketinin altına taşıyorsa şampiyon çoktan belli. Eğer dövüşçülerin üzerine sağ tıklayıp ayarlara girebilseydik karşımıza çıkacak başlıklar da çoğunlukla şunlar olurdu: Fiyat, tasarım, kullanıcı rahatlığı, kullanıcı deneyimi ve mobilite.

Bu dijital ölüm kalım savaşları millennilal'ların satın alma kararlarını etkilerken, klasik iletişimcilerin ataletini tehdit etmeye başladı bile. Linki tıklamadan reklamın kokusunu alan, fake yorumları iki scroll öteden tanıyan tebaalar ve bu tebaaları kaybetmeyi göze alamayan influencer'lar işi kuru kuru tehditle de bırakmayacaklar gibi görünüyor.





Ömer Harmankaya
Geometry Global
Creative Lead

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN MEDYA KURULUŞLARI

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	FOX	447,221	Best FM	227,085	HELLO!	265	Hürriyet	274,651
2	ATV	434,967	Joy Türk	218,347	Şamdan Plus	226	Sabah	202,213
3	Kanal D	434,888	Kral FM	213,243	Alem	207	Posta	118,901
4	TV8	417,566	Show Radyo	211,577	Para	124	Milliyet	94,438
5	Star TV	413,098	Super FM	201,243	Ekonomist	118	Yani Şafak	74,901
6	Show TV	411,998	TRT FM	199,876	Capital	116	Yeni Akit	70,995
7	teve2	385,820	Metro FM	187,000	ELLE Decoration	116	Sözcü	61,884
8	Kanal 7	351,765	NTV Radyo	186,617	flypgs.com Magazine	107	Star	56,403
9	Euro D	330,395	Kral Pop	185,903	Marie Claire Türkiye	91	Akşam	56,012
10	TV8 Int	302,655	SlowTürk	185,635	L'Officiel	90	Takvim	49,785

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Türk Telekom	510,385	QNB Finansbank	188,227	ETS Turizm	61	Bim	105,759
2	Algida	500,746	Garanti Bankası	187,509	THY	50	A.101 Market	91,557
3	Opet	435,095	İş Bankası	176,989	Samsung	48	ETS Turizm	74,767
4	Casper	370,011	Lassa	117,155	Turkcell	43	Turkcell	52,221
5	Turkcell	330,216	Türkiye Yeşilay Cemiyeti	110,088	Yapı Kredi Bankası	39	Türk Telekom	43,489
6	Çaykur Çay	236,500	Algida	108,108	Trump Alışveriş Merkezi	34	Jolly Tur	31,605
7	QNB Finansbank	232,260	Pima Güvenlik Sistemleri	107,816	MNG	32	Migros	24,324
8	Vodafone	213,531	Teknosa	95,095	Folkart	31	Garanti Bankası	21,824
9	Şölen	207,923	Akbank	90,362	KidzMondo	31	Vatan Bilgisayar	19,967
10	ETS Turizm	196,642	Halkbank	88,181	Akbank	31	Şok Hipermarket	19,566

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN FİRMALAR

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Unilever	696,850	QNB Finansbank	188,227	THY	66	Bim	105,759.00
2	Türk Telekom	524,625	Garanti Bankası	187,509	Ersoy Turistik Servisleri	61	Yeni Mağazacılık	91,557.00
3	P&G	437,978	İş Bankası	179,404	Doğuş Otomotiv	59	Ersoy Turistik Servisleri	83,816.75
4	OPET Petrolcülük	435,095	Brisa	117,155	Turkcell	56.5	Turkcell	52,220.50
5	Arçelik	371,013	Unilever	108,644	Samsung	48	Türk Telekom	43,488.50
6	Casper Bilgisayar	370,011	Pima Güvenlik Sistemleri	107,816	Yapı Kredi Bankası	39	Jolly Tour	31,604.50
7	Turkcell	330,536	Arçelik	97,944	D-Yapı İnşaat	34	Migros	24,294.00
8	Colgate/Palmolive	261,492	Teknosa	95,095	Akbank	32	Garanti Bankası	21,518.00
9	Çaykur	236,500	Akbank	90,362	Borusan Otomotiv	31	Vatan Bilgisayar	19,966.50
10	QNB Finansbank	232,260	Halkbank	88,181	Saya Grup	31	Şok Marketler	19,566.00

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN SEKTÖRLER

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Gıda	2,010,291	Finans	956,330	Turizm	454	Perakendecilik	350,974
2	Kozmetik ve Kişisel Bakım	1,406,302	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	770,502	Perakendecilik	443	Turizm	222,439
3	İletişim	1,372,908	Gıda	496,546	Tekstil	314	Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	127,553
4	Perakendecilik	946,795	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	377,540	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	274	İletişim	120,906
5	Elektronik Ev Eşyaları	884,910	Perakendecilik	344,499	Endüstri, Sanayi Makine ve Ürünleri	269	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	87,204
6	İçecekler	866,221	Yakıt ve Enerji	312,524	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	251	Finans	82,836
7	Finans	833,681	Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	309,776	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	242	Perakendecilik	69,784
8	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	675,750	Tekstil	293,697	Finans	183	Tekstil	61,313
9	Turizm	641,757	Turizm	249,607	Perakendecilik	177	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	47,749
10	Sağlık Medikal	576,292	İçecekler	238,532	Kozmetik ve Kişisel Bakım	171	Eğitim	43,248

REKLAM YATIRIMLARI PERFORMANSI... Nielsen Media Research, 10 Haziran-10 Temmuz 2017 tarihleri arasında TV, basın, radyo, sinema ve açıkhava mecralarını inceledi. En çok reklam yatırımı gerçekleştiren marka, firma, sektör ve medya kuruluşlarını analiz etti.

Televizyon: Gerçekleştirmiş olduğumuz analizler neticesinde, 10 Haziran-10 Temmuz 2017 tarihleri arasında, televizyon mecrasını en yoğun kullanan markanın 510.385 süre-saniye reklam kullanımı ile Türk Telekom olduğu sonucuna ulaştık. Algida 500.746 süre-saniye ve Opet 435.095 süre-saniye reklam kullanımı ile en yoğun kullanım gerçekleştiren diğer markalar oldular. Televizyon mecrasını en yoğun kullanan sektör 2.010.291 süre-saniye reklam kullanımı ile Gıda sektörü oldu. Sıralamayı 1.406.302 süre-saniye reklam kullanımı ile Kozmetik ve Kişisel Bakım Sektörü ve 1.372.908 süre-saniye reklam kullanımı ile İletişim Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular

Radyo: Gerçekleştirdiğimiz analizler neticesinde, 10 Haziran-10 Temmuz 2017 tarihleri arasında, radyo mecrasını en yoğun kullanan markanın 188.227 süre-saniye reklam kullanımı ile QNB Finansbank olduğu sonucuna ulaştık. Garanti Bankası 187.509 süre-saniye ve İş Bankası 176.989 süre-saniye reklam kullanımı ile en yoğun reklam kullanımı gerçekleştiren diğer markalar oldular. Radyo mecrasını en yoğun kullanan sektör 956.330 süre-saniye reklam kullanımı ile Finans Sektörü oldu. Sıralamayı 770.502 süre-saniye reklam kullanımı ile Otomotiv Sektörü ve 496.546 süre-saniye reklam kullanımı ile Gıda Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

Gazete: 10 Haziran-10 Temmuz 2017 tarih aralığını Gazete mecrası için sütun-santim bazında yapmış olduğumuz incelemelerde en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren marka 105.759 sütun-santim reklam kullanımı ile Bim ilk sırada yer aldı. Sıralamayı 91.557 sütun-santim reklam kullanımı ile A.101 Market ve 74.767 sütun-santim reklam kullanımı ile Ets Turizm ilk üç sıralama içerisinde yerlerini aldılar. Gazete mecrasında en fazla reklam yatırımı yapan sektör 350.974 sütun-santim reklam kullanımı ile Perakendecilik Sektörü olurken, 222.439 sütun-santim reklam kullanımı ile Turizm Sektörü ve 127.553 sütun-santim reklam kullanımı ile Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

Dergi: Dergi mecrasında en çok reklam kullanımı yapan marka 61 sayfa reklam kullanımı ile Ets Turizm olurken, sıralamayı 50 sayfa reklam kullanımı ile THY ve 48 sayfa reklam kullanımı ile Samsung takip ettiler. Dergi mecrasına en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren sektör 454 sayfa reklam kullanımı ile Turizm Sektörü olarak analiz edildi. 443 sayfa reklam kullanımı ile İnşaat Sektörü ve 314 sayfa kullanımı ile Tekstil Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular. Sayfa bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştirilen mecra 265 sayfa reklam kullanımı ile Hello olurken, sıralamayı 226 sayfa reklam kullanımı ile Samdan Plus ve 207 sayfa reklam kullanımı ile Alem takip etti.

Outdoor: Outdoor mecrasında adet bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren marka 18.118 adet reklam kullanımı ile A.101 Market olurken, Türk Telekom 15.877 adet ve Çaykur Çay 12.390 adet reklam kullanımları ile ilk üç sırada yer aldılar. Sektör bazında Outdoor mecrasında yapmış olduğumuz incelemelerde en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren sektör 59.611 adet reklam kullanımı ile Eğitim Sektörü ilk sırada yer aldı.

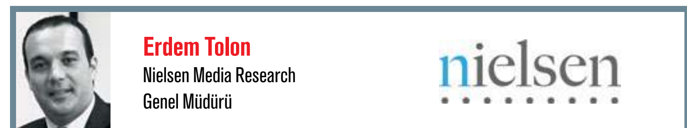
Sinema: Sinema mecrasını en yoğun kullanan markanın 21.615 adet reklam kullanımı ile Ets Turizm'in birinci sırada yer aldığını tespit ettik. 18.573 adet reklam kullanımı ile İş bankası, 11.726 adet reklam kullanımı ile Coca-Cola sıralamayı takip eden ilk 3 marka oldular. Sektör bazında yapmış olduğumuz analizler neticesinde 27.821 adet reklam kullanımı ile Finans Sektörü ilk sırada yer alırken, 22.130 adet reklam kullanımı ile Turizm Sektörü ve 21.983 adet reklam kullanımı ile İçecekler sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
A.101 Market	18,118	ETS Turizm	21,615
Türk Telekom	15,877	İş Bankası	18,573
Çaykur Çay	12,390	Coca-Cola	11,726
DeFacto	11,667	Casper	7,622
Şok Hipermarket	11,580	Zen	5,885
Nişantaşı Üniversitesi	8,915	Fanta	5,703
Akbank	8,780	Mars Entertainment Group	3,896
Beykent Okulları	8,250	Fuse Tea	3,886
Halkbank	6,450	Kiğılı Mağazaları	3,859
Bim	5,490	Mentos Şeker	3,311

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
Yeni Mağazacılık	18,118	Coca-Cola	21,983
Türk Telekom	15,877	Ersoy Turistik Servisleri	21,615
Unilever	13,519	İş Bankası	18,573
Çaykur	12,390	Casper Bilgisayar	7,622
DeFacto Perakende	11,667	Zen	5,885
Şok Marketler	11,580	Mars Cinema Group	3,896
Engin Fikirler Eğitim ve Kül. Vak.	8,915	Kiğılı Giyim	3,859
Akbank	8,780	Perfetti Gıda	3,311
Beykent Okulları	8,250	ING Bank	3,272
Halkbank	6,450	Bosch	2,884

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
Eğitim	59,611	Finans	27,821
Perakendecilik	48,556	Turizm	22,130
Tekstil	30,146	İçecekler	21,983
İletişim	22,535	Bilgi Teknolojileri	7,851
Finans	21,778	Gıda	6,493
İçecekler	18,406	Optik-Saat-Aksesuar	5,952
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	16,737	Tekstil	4,940
Kozmetik ve Kişisel Bakım	13,810	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	4,418
Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	13,317	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	4,201
Gıda	10,032	Yakıt ve Enerji	2,586

Not: Veriler hazırlanırken Tele Market, Sosyal Reklam, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel ekleri, Seri, Sosyal, Yerel İlanlar ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. Ayrıca Habertürk Gazetesi kutu cinsinden ölçümlendiği için sütun-santim verilerinde yer almamaktadır. Bu nedenle veriler hem adet hem de sütun-santim cinsinden hazırlanmıştır.



SOSYAL MEDYA REYTİNGLERİ... 15 Haziran - 15 Temmuz döneminde, sezon finali ya da final yapan dizi ve programlar ve yaz döneminde başlayan programlar kanallardaki reyting değişikliklerini belirledi.

Star TV'de bu dönemde çok konuşulan sezon finalleriyle ya da finalleriyle yayınlanan Söz, İstanbullu Gelin, Fazilet Hanım ve Kızları ve Kara Sevda dizilerinin bu dönemde de çok konuşulmasının yanı sıra, kanalın yaz sezonunda başlayan ve çok büyük merak uyandıran dizileri Çember, Dolunay ve Ateşböceği, kanalda ciddi bir artışa neden oldu. Star TV, 15 Mayıs - 15 Haziran döneminde 13,5 olan #SomeraReyting'ini 15 Haziran - 15 Temmuz döneminde 18,4'e yükselterek 1. sırada yer almayı başardı. Show TV, yaz sezonunda başlayan yapımlarıyla sosyal medyada ses getirmeyi başardı. Özellikle Dünya Güzellerim ve Kalp Atışı'nın yüksek reytingleri, kanalın geçen dönemde 14,2 olan #SomeraReyting'ini 16,7'ye yükseltti ve kanal listede 2. sırada yer aldı. Kanal D de geçen döneme göre #SomeraReyting'ini yükselten kanallardan biri. Sıralamada 3. olan Kanal D, Adı Efsane dizisinin çok sevilen ve sosyal medyada çok geniş bir fan kitlesine sahip olan Fikret ile Çiler çifti için hafta boyunca yapılan tag çalışmaları ile çok konuşulurken, yaz sezonunda başlayan İki Yabancı ile de ses getirdi. Kanal, geçen dönemde 11,6 olan #SomeraReyting'ini 14,4'e yükseltti. 4. sırada yer alan TV 8, Survivor yarışmasıyla sezon boyunca adından çokça söz ettirdi. Programın 23 Haziran'da final yapması ise kanalın konuşmalarını genel manada azalttı ve kanalın geçen dönemde 16,9 olan #SomeraReyting'inin 11,3'e gerilemesine neden oldu. 5. sırada yer alan TRT 1, geçen dönemde 14,1 olan #SomeraReyting'ini 9,9'a düşürdü. Bunun en önemli sebepleri, kanalın en çok konuşulan dizileri Payitaht "Abdülhamid" ve Diriliş "Ertuğrul"'un sezon finali yapmasıyla birlikte kanalın konuşmalarının ciddi anlamda azalmasıdır. 6. sırada yer alan Fox TV'de geçen döneme göre önemli bir değişiklik gözlenmiyor. Kanalın hali hazırda dikkat çeken dizisi No 309'un bu dönemde de devam etmesi ve yeni başlayan Deli Gönül dizisinin çok yüksek sosyal medya reytingine sahip olmaması, bu durumun nedenleri arasında yer alıyor.

Yaz sezonuna özel yapımlar

15 Haziran - 15 Temmuz dönemindeki program sıralamasında yaz sezonu yapımlarının ağırlığı dikkat çekiyor.

15 Haziran - 15 Temmuz döneminin program sıralamasında birinci sırada Show TV'nin en çok konuşulan dizisi İçerde bulunuyor. İçerde, heyecanlı ve çok ses getiren final bölümüyle ekranlara geldi ve sosyal medyada çok geniş yankı uyandırdı. Kanalın bu dönemde başlayan dizisi Kalp Atışı ise 2. sırada yer alıyor. Ali Asaf ve Eylül'ün aşkının anlatıldığı dizi, onların


Kalp Çarpıntısı...

ilişkileri ve onların ilişkilerine engel olmak isteyen kişilerin yaptıkları ile adından sıkça bahsettiriyor. Ayrıca, dizinin başrol oyuncuları Öykü Karayel ve Gökhan Alkan'ın başrolü paylaşmaları da dizinin konuşulmasındaki önemli etkenlerden biri. Yine listede yer alan Dünya Güzellerim de kanalın en çok dikkat çeken yapımları arasında yerini alıyor. Bülent Ersoy, Banu Alkan, Safiye Soyman ve Burcu Esmersoy'u bir araya getiren program; tartışmaları, diyalogları ve yaşanan ilginç olaylarıyla sosyal medyada kendinden bahsettirmeyi başarıyor.

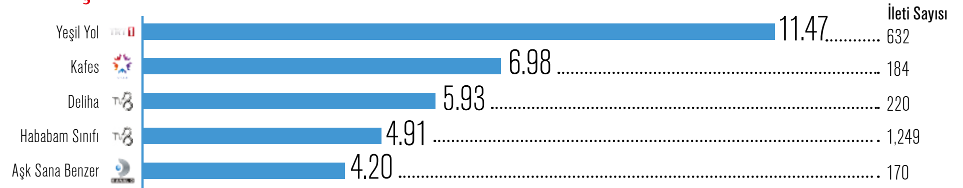
TV 8'in sezon boyunca çok fazla konuşulan yarışma programı Survivor, final bölümüne yakın bölümleriyle de yine ses getirdi ve listede 3. sırada yer almayı başardı.

Star TV'nin heyecanla beklenen ve başrol oyuncularının etkisi ile çok konuşulan dizisi Ateşböceği, listede yer almayı başarıyor. Kanalın bir diğer yapımı Dolunay, sosyal medyada oldukça geniş bir fan kitlesine sahip Özge Gürel'in dizide yer almasının etkisiyle çok konuşulurken, Nazlı ile Ferit'in aşkıyla da adından sıkça bahsettiriyor ve listede yer almayı başarıyor. Kanalın 2 sezondur başarıyla devam ettirdiği dizi Kara Sevda, Kemal ile Emir'in ölümüyle biten hüzünlü finali ile çok konuşuldu ve listede yer aldı. Söz dizisi, listede yer alan ve sezon finali yapan diziler arasında yer alıyor. Sezon boyunca başarılı bir sosyal medya performansı gösteren dizinin, heyecan dolu sezon finaliyle kendinden bahsettirdiği gözleniyor. Kanalın listede yer alan bir diğer başarılı yapımı Fazilet Hanım ve Kızları, çiftleriyle adından sıkça bahsettirdi. İstanbullu Gelin de Süreyya'nın Faruk ile Begüm'ün geçmişini öğrenmesi ile sezon finali yaptı ve bu finalle çok konuşuldu. Dizi, listede yer almayı başardı.

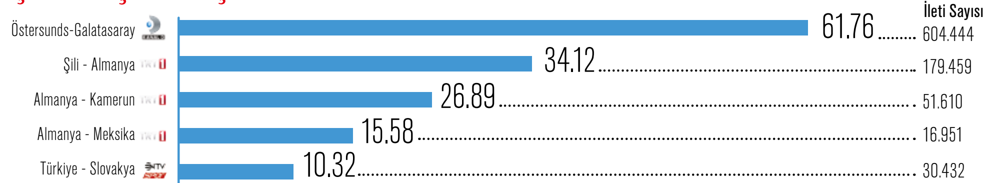
TRT 1'in en başarılı dizilerinden biri olan Payitaht "Abdülhamid" de heyecan yaratan sezon finaliyle listede yer aldı.

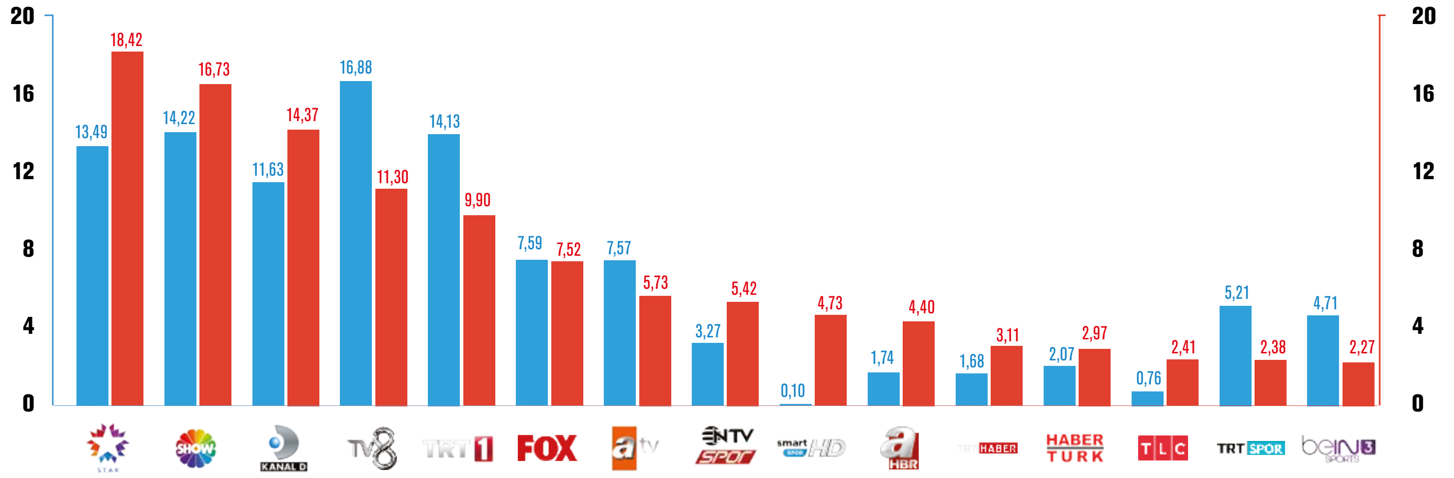
FoxTV'nin listede yer alan yapımları arasında final yapan dizi Muhteşem Yüzyıl Kösem yer alıyor. Duygusal finaliyle sosyal medya kullanıcılarını konuşturan dizi, ekranlara veda etti. Kanalın yaz döneminde başlayan dizisi Deli Gönül, geçmişte aşk yaşayan ve yıllar sonra okulda öğretmenlik yaparken bir araya gelen iki kişinin aşkını anlatıyor ve listede yer alıyor. Listede

En Çok Konuşulan Filmler



En Çok Konuşulan Maçlar





bulunan ve yaz sezonunda da devam eden No 309, eğlenceli hikayesi, Lale ile Onur arasındaki aşk ve komik diyaloglarıyla konuşturmayı başarıyor. Kanalın asker temalı dizisi Savaşçı da dikkat çeken sezon finaliyle ekranlarda yer aldı. Dizi, bir sonraki sezonda neler olacağının merak edilmesi ile konuşturarak listede yer aldı.

Habertürk'ün başarılı programı Öteki Gündem, başarılı konu ve konuk seçimleriyle adından bahsettirdi ve listede yer almayı başardı.

UEFA Avrupa Ligi eleme maçı ilk sırada

Maç sıralamasına bakıldığında, TRT 1'de yayınlanan FIFA Konfederasyon Kupası maçlarının çoğunlukta olduğunu görüyoruz.

15 Haziran - 15 Temmuz tarihleri arasında sosyal medyada yankı uyandıran maçlarda ilk sırada Kanal D'de yayınlanan UEFA Avrupa Ligi eleme maçı Östersunds - Galatasaray yer alıyor (Somera Reyting: 61,76). Galatasaray'ın rakibine 2-0 yenilmesi, sosyal medyada gündem yarattı. TRT 1'de yayınlanan FIFA Konfederasyon Kupası maçı Şili - Almanya, 24,12 #SomeraReyting ile ikinci sırada yer aldı. Yine TRT 1'de yayınlanan Konfederasyon Kupası maçı Almanya - Kamerun (Somera Reyting: 26,89) üçüncü sırada yer aldı. TRT 1'de yayınlanan Almanya - Meksika maçı, 15,58 #SomeraReyting ile 4. sırada yer alırken, NTV Spor'da yayınlanan Türkiye - Slovakya maçı 10,32 #SomeraReyting ile 5. sırada bulunuyor.

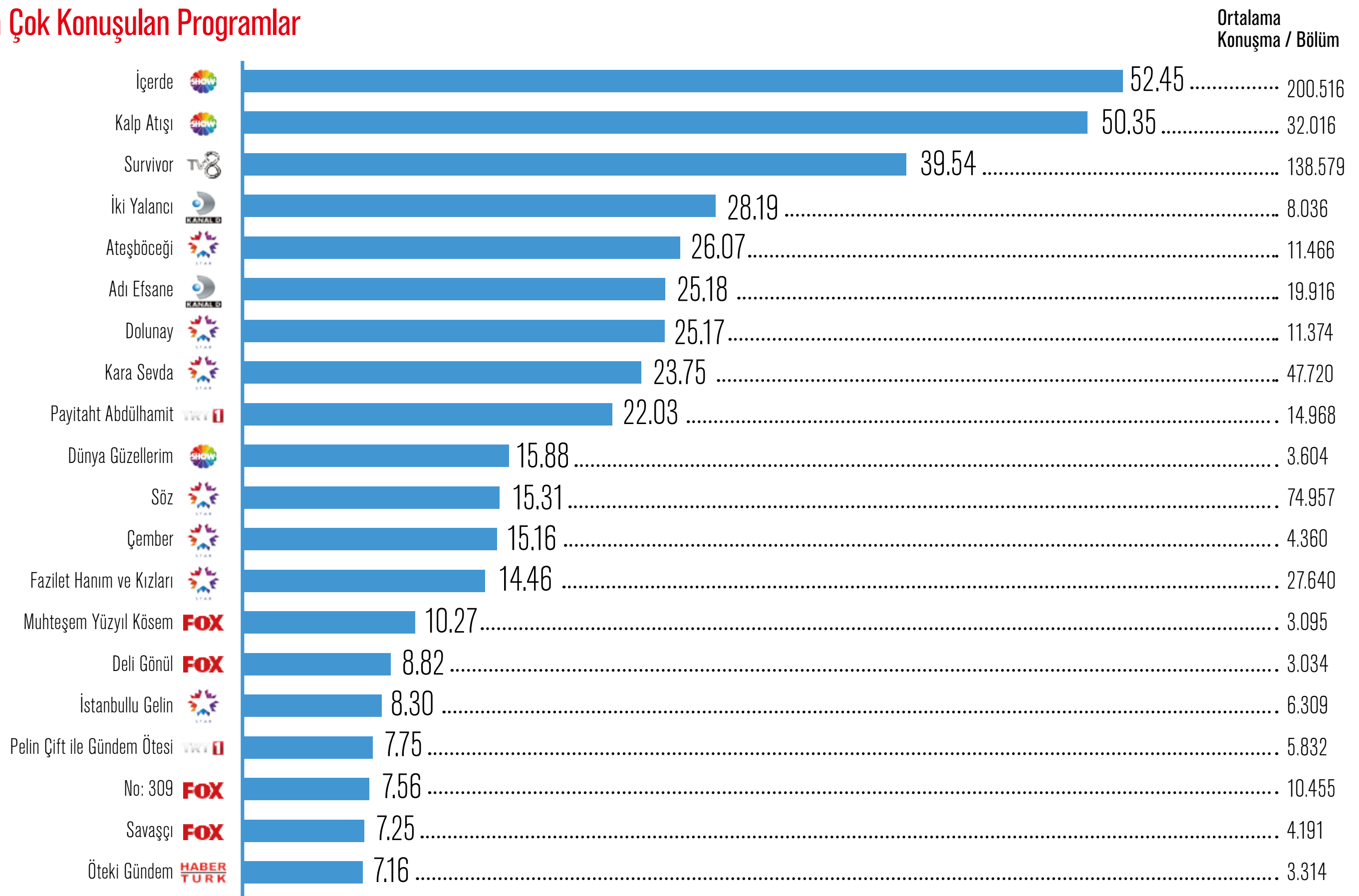
TRT1 Yeşil Yol ile ilk sırada

Sinema filmleri performansında ilk sırada TRT 1'de yayınlanan Yeşil Yol filmi bulunuyor.

Bu dönemde televizyonda yayınlanan sinema filmlerine baktığımızda, en yüksek #SomeraReyting'e sahip olan filmin TRT 1'de yayınlanan Yeşil Yol olduğunu görmekteyiz. 2. sırada Star TV'de yayınlanan Kafes, 3. sırada TV 8'deki Deliha yer alıyor. 4. sırada yine TV 8'de yayınlanan Hababam Sınıfı yer alırken, 5. sırada Kanal D'de yayınlanan Aşk Sana Benzer bulunuyor.



Not: Somera Ratingi belli bir gün içinde bir programı konuşan kişilerin tüm televizyon programlarını konuşan kişilere yüzdesel ifadeyle oranıdır. Yayılma skoru ise sosyal medya mesajlarındaki etkileşim parametrelerini (retweet, mention vb.) ağırlıklandırılarak hesaplanır. Kişiler bazından hesaplanan Somera Rating, bir programın rakipleri karşısındaki konuşulma başarısının bir ölçütüyken; Yayılma Skoru ise atılan her bir mesajın ortalama gücünü başka bir deyişle mesajın diğer kullanıcılarda yarattığı etkileşimi yansıtır.



Türkiye'de potansiyel sosyal alışverişçiler

Publicis One A&I (Analytics&Insight) birimi DataWise tarafından özel hazırlanan bu çalışmada; sosyal medya ve online ticaretin kesişiminde görünen "potansiyel sosyal alışverişçiler" ele alınıyor.



Bu kitle; sosyal medyayı öncelikli olarak ürün araştırmaları yapmak için kullanan, ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi almak için sosyal ağları ve blogları daha çok tercih eden ve sosyal medyada gördükleri "satın al" butonunun onları satın almaya daha çok motive edeceğini belirten kişilerden oluşuyor. Araştırmada, bu grubun demografik profili çıkarılıyor, Türkiye ortalamasına göre en çok farklılaştıkları dijital içerik satın alımları ve marka beklentileri inceleniyor. Ayrıca grubun online gizlilik, reklamlar ve reklam bloklama hakkındaki görüşlerine de değiniliyor. Türkiye dahil 36 farklı ülkede eş zamanlı olarak gerçekleştirilen Global Web Index Araştırması, her gün internete bağlanan ve günde 1 saatten fazla vakit geçiren aktif internet kullanıcısı 917.000'i aşkın katılımcıyı kapsıyor. Türkiye dataları 16-64 yaş arası aktif internet kullanıcısı 15643 kişiye yönelik gerçekleştirilen online anket sonuçlarına dayanıyor.

Potansiyel sosyal alışverişçilerin çoğunluğu Y Kuşağı

Aktif internet kullanıcılarından oluşan grubun, online popülasyon içindeki payı %27 olarak görülüyor. Yani yaklaşık her 4 aktif internet kullanıcısından 1'i kendini aynı zamanda Potansiyel Sosyal Alışverişçi olarak tanımlıyor. Grubun demografik profili incelendiğinde erkek ağırlığının daha fazla olduğu görülüyor olsa da bu durum, erkeklerin online popülasyon içerisindeki ağırlığının fazla olmasından kaynaklanıyor. Indekse bakıldığında ise kadınların (110) bu grup içindeki oranın Türkiye ortalamasının üzerinde bulunduğu ortaya çıkıyor. %60'ını 16-34 yaş arasındaki Y kuşağının oluşturduğu grup, genç bir profil sergiliyor.

Dijital içerik satın alımları

Grubun satın aldığını belirttiği dijital içeriklere bakıldığında, Türkiye'nin online popülasyon ortalamasına göre, çok daha yüksek oranla eğlence odaklı içeriklere para verdikleri görülüyor. En çok farklılaşan içerikler film, online dergi üyelikleri ve yazılım paketleri olarak öne çıkıyor.

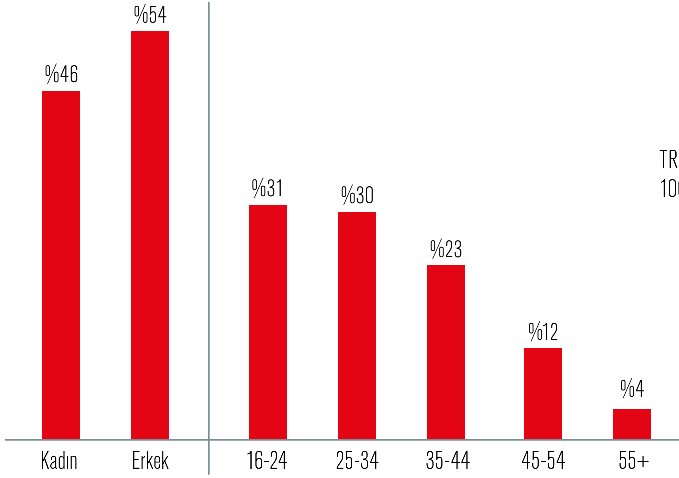
Sosyal alışverişçi değerli hissetmek istiyor

Potansiyel sosyal alışverişçilerin markalardan beklentileri Türkiye ortalaması ile karşılaştırılıyor. Buna göre Sosyal Alışverişçiler, TR ortalamasına göre bir markanın kendini değerli hissetirmesine, hayatını kolaylaştırmasına ve çevre dostu olmasına daha çok önem veriyor. Ayrıca yenilikçi marka ve markanın kişisel imaja sağladığı pozitif katkı da diğer öne çıkan beklentiler arasında yer alıyor.

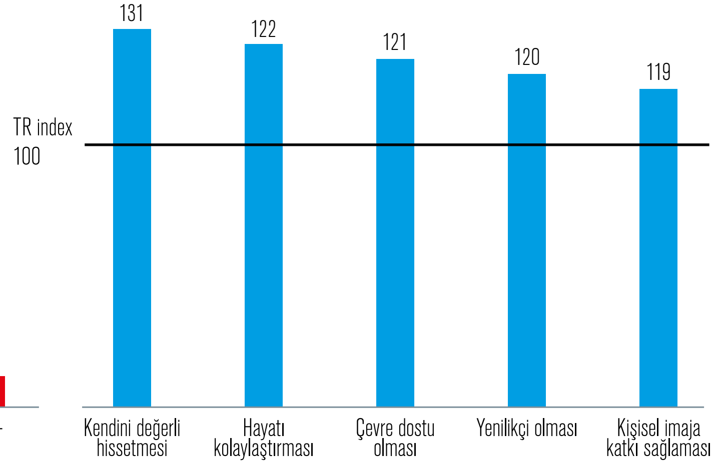
Dijital dünya ve reklamlar

Sosyal dünyada potansiyel birer alışverişçi profili sergileyen bu kişilerin dijital dünya hakkındaki düşüncelerini sorguladığımızda ise güven konusunda endişe yaşadıklarını görüyoruz. Her zaman ulaşılabilir olmak, kişisel gizlilik ihlalleri gibi konular sosyal

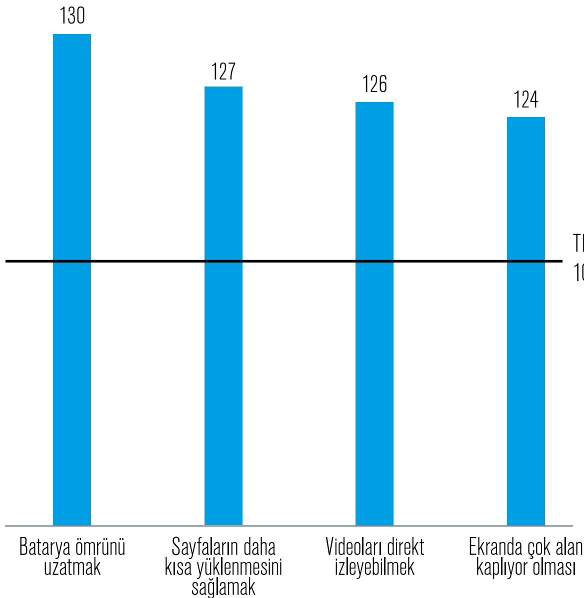
Demografik Profil



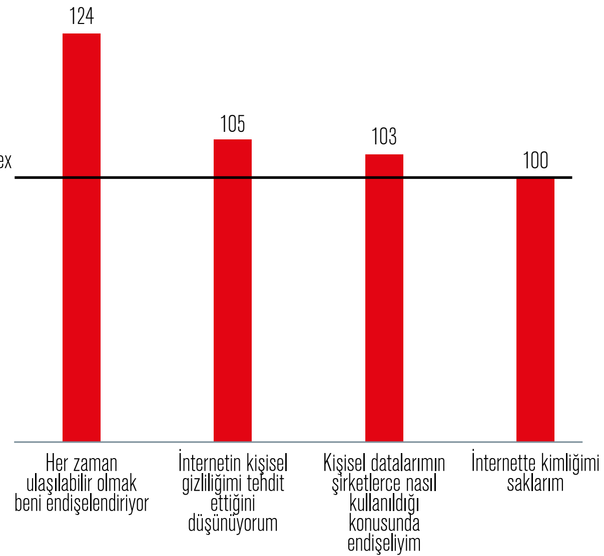
Markalardan Beklentiler Neler?



Reklamları Bloklama Sebepleri Nasıl Farklılaşıyor?



Online Dünya Hakkındaki Endişeleri Neler?



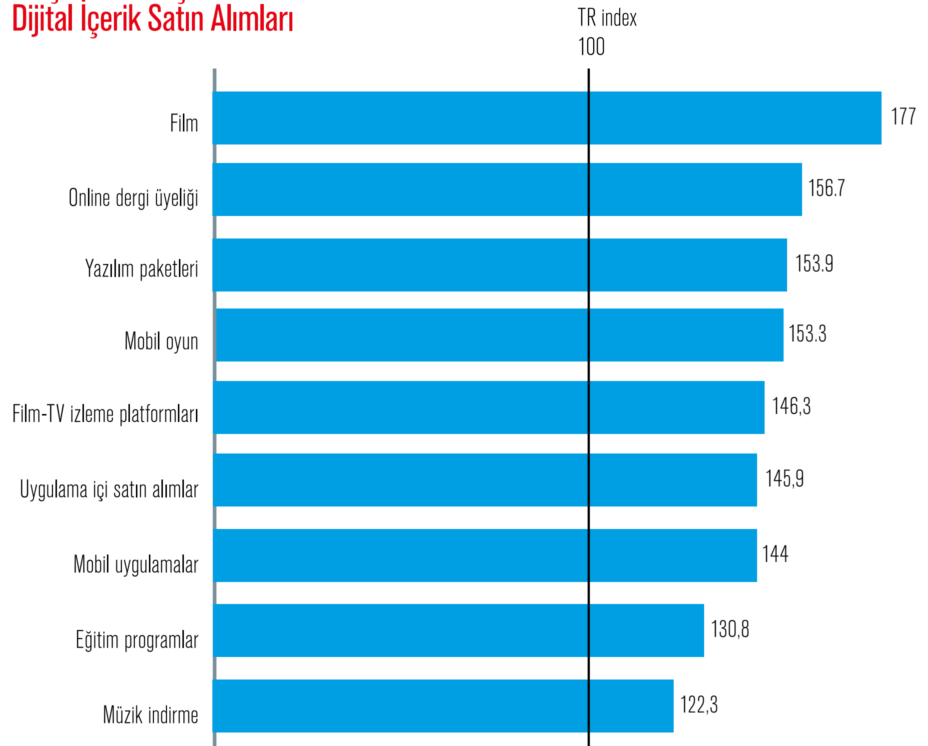
alışverişçileri endişelendiren konular olarak öne çıkıyor. Potansiyel Sosyal Alışverişçilerin %30'u yani yaklaşık her 3 kişiden 1'i, reklamını gördüğü ürünleri satın almaya yatkın olduğunu belirtirken, her 4 sosyal alışverişçiden 1'i de geçtiğimiz ay içerisinde reklam bloklama aracı kullandığını belirtiyor. Bu gruba reklamları bloklamalarının ana nedenleri sorulduğunda ise ilk sırada çok fazla rahatsız edici ve ilgi alanları dışında kalan reklamlar olduğunu belirtiyorlar. Ardından reklamların ekranda çok fazla alan kaplaması, internette genel olarak çok fazla reklam bulunuyor olması geliyor. Grubun Türkiye ortalamasından en çok farklılaştığı noktalar ise batarya ömrünü artırmak, sayfaların yüklenme sürelerini hızlandırmak, videoların öncesinde reklamlara maruz kalmadan direkt videoya geçebilmek gibi daha çok fonksiyonel sebepler olarak ortaya çıkıyor.

Hande Bitrim
DATAWISE Analytics&Insight
hande.bitrim@smvgroup.com.tr
www.connectedvivaki.com





En Çok Farklılaşan Dijital İçerik Satın Alımları



Handmade sayfalarımızın bu ayki konuğu TBWA\Istanbul Art Direktörü Kerem Şeşen oldu.



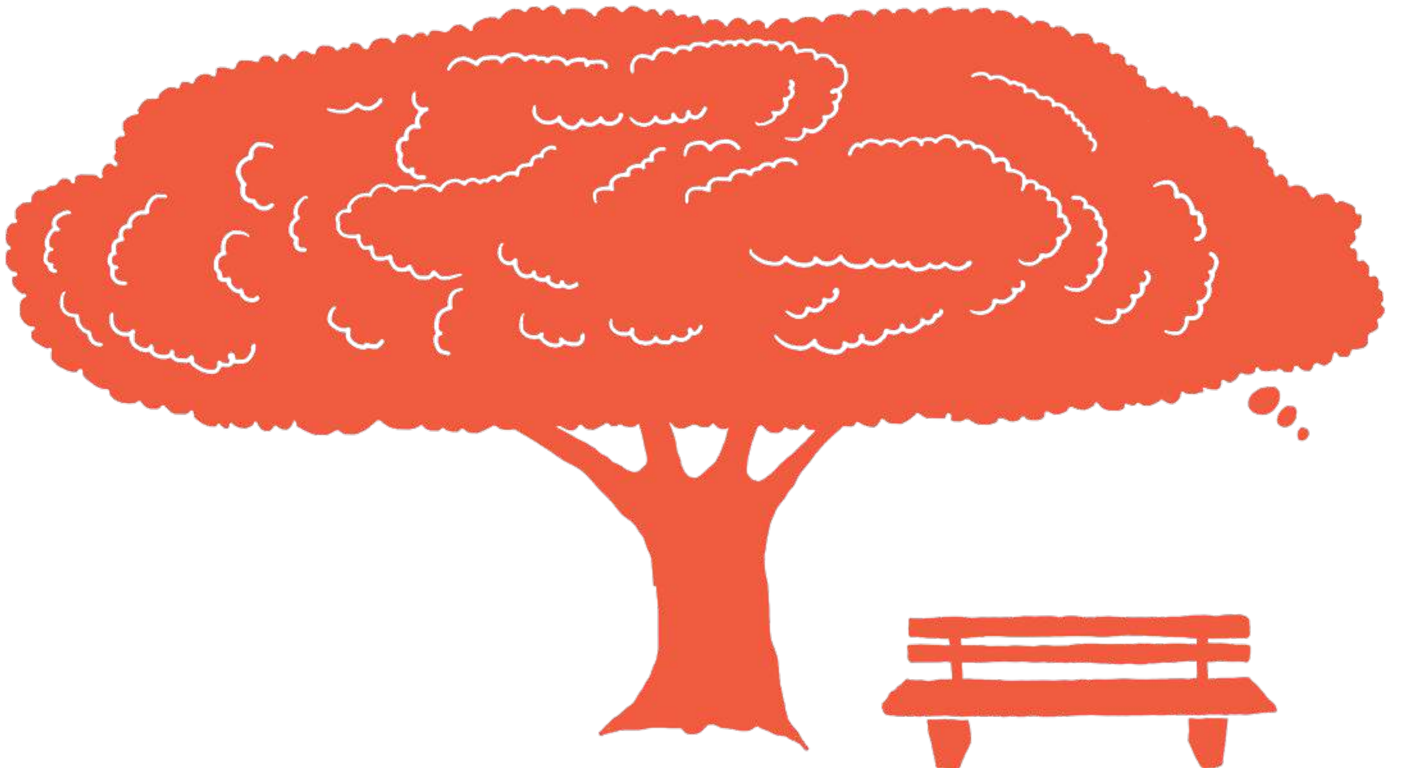
Kerem Şeşen
TBWA\İstanbul Art Direktörü

Marmara Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü'nden mezun olan Kerem, sektöre ilk adımını okurken başladığı DDB&Co stajıyla atıyor. Staj dönemi bitince sırasıyla Leo Burnett, Alametifarika ve Happy People Project'te çalıştıktan sonra da halihazırda üç yıldır bulunduğu TBWA\Istanbul'a geçiyor. Severek yaptığı reklamcılığın yanı sıra hayatında önemli bir yer kaplayan bir başka şey ise müzik tutkusu. Bu tutkusunu da fırsat buldukça DJ'lik yaparak yaşatıyor. En çok sevdiği ve çaldığı müzik türü ise elektronik müzik. Yakın zamanda dövme de yapmaya başlayan art direktörün çizimlerini ve dövme örneklerini ise bu profilden inceleyebilirsiniz: keremsesen___tattoo

Sıradan bir cuma akşamı seni nerede görebiliriz?



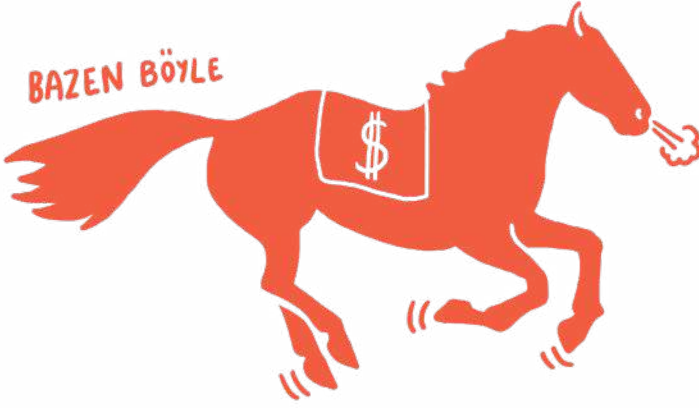
İstanbul'da hafızanda yer eden özel bir yer var mı?



İşini yaparken seni en çok rahatsız eden şey ne?



Okurken çalışmak sana nasıl hissettiriyordu?





Yakınlarda başladığın yeni bir şey var mı?

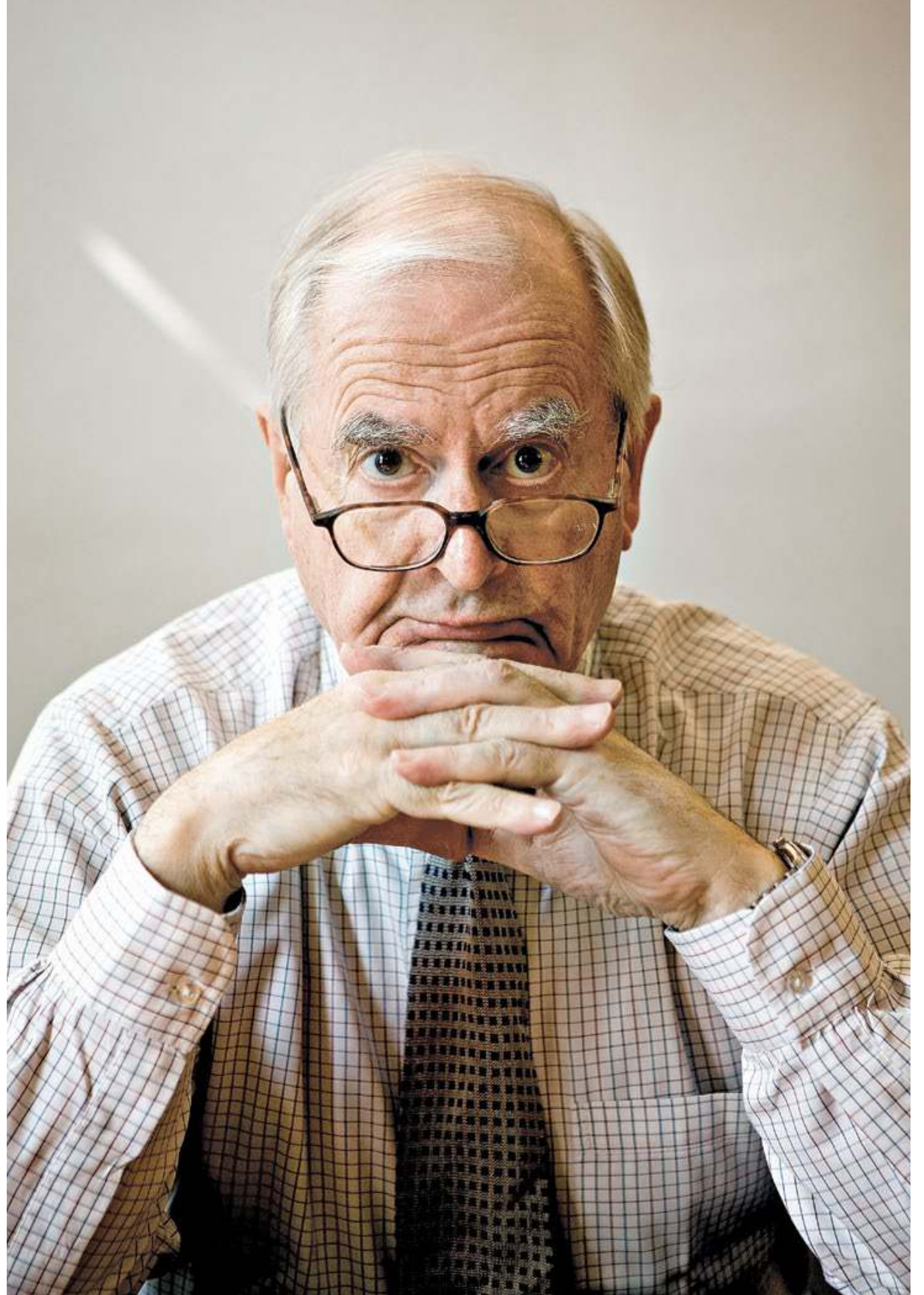


Müzik, dövme, reklamcılık...
Bu kadar çok yönlü olabilmeyi neye bağlıyorsun?



Jeremy Bullmore sorularınızı cevaplıyor

Soru: Ajansımda markalı içerik bölümü yok. Eski kafalı mıyız?
Hayır. Son derece mantıklı.
Soru: Neden turistik yerler için hazırlanan reklamların hepsi bu kadar kötü?
Reklamcılıkta böyle kendini beğenmiş yargılara yer yok.
Soru: Bir medya iletişimi planlama ajansı başlatmak istiyorum ve ortak seçme sürecindeyim. Bunun maksimum sayısı var mı ve ortaklarımda ne aramalıyım?
Sen dahil üç. Yüksek zeka ve sevimlilik.
Soru: Sevgili Jeremy, sorun bende mi yoksa sektör dişlerini mi kaybetti?
Abur cubur gıdaların reklamlarına gelen yasakları önemsemiyormuş gibi görünüyor. Kavga nerede? Akıllıca, sadece kazanmayı hakeden savaşlara girmeyi öğrendi. Onlardan da bolca var.
Soru: Bir ajans müdürü yazıyor: En iyi hesap müdürlerinden biri korkunç bir şekilde ağız kokusuna sahip. Bu konuyu ona nasıl açmalıyım?
Ona, başkalarının önünde olmadan nefesinin bir öküzü devirebileceğini söyle.
Soru: Şirketimdeki karbon ayak izlerini azaltmak istiyorum. Kolay olmayacak ama gerçekten önemli olduğuna inanıyorum. Emisyonları azaltmak için personele kısıtlamalar koymak adil midir? (Örneğin ücretsiz otoparkı ve şirket araçlarını kaldırmayı düşünüyorum.)
Tamamen adil. (Ne yapmayı planlıyorsun sonra?)
Soru: Sevgili Jeremy, dünyayı Google mı yönetecek?
Hayır. Ancak dünyanın Google'ı nasıl yönetebileceğini öğrenmemiz gerekiyor.
Soru: Ajansın genel müdürü neden yolun karşısına geçti?
Ne kadar saçma bir soru. Daha fazla para kazanmak için.
Soru: Bir start-up için Adam & Eve ismini nasıl buluyorsun?
Yaratıcı.
Soru: "Sur-commission" nedir ve sıradan türden daha mı iyi?
En ufak bir fikrim bile yok.
Soru: Hiç Rosser Reeves'le tanıştınız mı, onun yanlışı neydi?
Hayır. Klasik iktisatçılar gibi o da insanların mantıklı davrandıklarına inanıyordu.
Soru: Reklam dünyası fazla beyaz, fazla erkek ve fazla orta sınıf değil mi?
Ne için? Satış için mi? Ya da kolektif toplumsal vicdanımız için mi?
Soru: Sevgili Jeremy, 1960'larda ve 1970'lerde reklamlar gerçekten daha göz alıcı ve seksi miydi? Öyleyse eğer, bu büyüyü kaybettiği için sektörün eksik kaldığını düşünüyor musun?
Evet. Evet.
Soru: Yakın tarihli bir konuşmada Sir Martin Sorrell, gelecekte pazarlamanın insanları daha çok değil de daha az tüketmeye ikna etmek üzerine kurulu olması gerektiğini belirtti. Gelecekteki olimpiyatçıların son olmak için bile yarışacağını bekler mi?
Hayır.
Soru: Lloyds TSB siyah atı geri getirmeli mi?
Evet.
Soru: Sana sorulan en saçma soru hangisi ve onu kim sordu?
Bu. Sen. Güle güle.



Jeremy Bullmore
WPP Danışma Kurulu Üyesi ve J.Walter Thompson Eski Başkanı